



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estilos de vida y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en  
millennials de Lima Norte, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

Arroyo Ccencho, Leidy Karen (ORCID: 0000-0003-2100-9971)

Soliz Salazar, Miryam Noa (ORCID: 0000-0002-5407-4801)

ASESOR:

Mg. Agurto Marchán, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

Lima Perú  
2020

## **Dedicatoria**

La presente investigación es dedicada a nuestros padres siempre el apoyo incondicional para alcanzar nuestras metas y a todas las personas que fueron inspiración y la fortaleza para continuar con este camino. También considerando, al asesor de esta investigación Agurto Marchan Winner quien nos brindó sus conocimientos y tiempo para la elaboración de este trabajo.

## Agradecimiento

Estamos agradecidas con nuestros seres queridos apoyarnos en todo momento, a pesar de las dificultades hasta poder para culminar con éxito una de las metas más importante en nuestras vidas. y agradecer a todos los profesores que nos compartieron sus conocimientos.

## Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.- MARCO TEÓRICO.....	8
III.- METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2 Operacionalización de Variables Estilo de Vida .....	23
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica .....	26
3.5 Procedimientos .....	28
3.6 Método de análisis de datos .....	28
3.7 Aspectos éticos .....	29
IV.- RESULTADOS .....	31
4.1 Prueba de Normalidad .....	32
V. DISCUSIÓN .....	36
VI.- CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	
ANEXOS .....	

## Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de Cronbach V1- Estilo de vida.....	31
Tabla 2 Alfa de Cronbach V2- Hábitos de consumo .....	31
Tabla 3 Cuestionario de estilo de vida y hábitos de consumo .....	32
Tabla 4 Matriz de operacionalización de variables .....	33
Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables .....	34

## Índice de figuras

<b>Figura 1: Evaluación de Grado de Confiabilidad.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2: Cronograma de ejecución .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 3: Turnitin.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 4: Evidencias.....</b>	<b>62</b>

## RESUMEN

La presente investigación se trabajó con el fin de determinar la relación entre los estilos de vida y los hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials, cuya finalidad de esta investigación fue de tipo básica donde se estudió la variable Estilos de vida cuyas dimensiones fueron Sofisticados, Progresistas, Modernas, Formalistas y en cuanto la variable Hábitos de consumo cuyas dimensiones fueron, Toma de decisiones, Influencia externa, Ingreso y Clase Social por último sub cultura. La población de estudio estuvo conformada por los Millenials de Lima Norte que fueron 385. Como instrumento se empleó el cuestionario, así también la validez fue evaluada por medio de expertos, estando está vinculada a la validez de contenido que se basa en el grado en que el instrumento puede medir la variable conforme a la evaluación de estos ante expertos, la confiabilidad se obtuvo mediante una muestra piloto a 15 Millenials, a través del estadístico Alfa de Cronbach.

Finalmente, se puede decir que no existe relación entre dichas variables ya que cuentan con un coeficiente de correlación de 0,037 y un nivel de significancia de 0,470 que supera los 0.05 de media. Se puede decir que no necesariamente los estilos de vida deben llevar un hábito vegano, por ende, este hábito puede ser llevado por todo individuo que deseé optar por este hábito según sus preferencias y gustos al respecto.

**Palabras clave:** Comida vegana, estilos de Vida, hábitos de Consumo, Millenials.

## ABSTRACT

The present research was worked with the purpose of determining the relationship between life styles and consumption habits for vegan food line in millennials, whose purpose of this research was of basic type where it was studied the variable Life styles whose dimensions were Sophisticated, Progressive, Modern, Formalist and as for the variable Consumption habits whose dimensions were, Decision making, External influence, Income and Social class, finally sub culture. The population of study was conformed by the Millenials of North Lima that were 385. As instrument the questionnaire was used, also the validity was evaluated by means of experts, being linked to the validity of content that is based on the degree in which the instrument can measure the variable according to the evaluation of these before experts, the reliability was obtained by means of a pilot sample to 15 Millenials, through the statistician Alfa of Cronbach.

Finally, it can be said that there is no relationship between these variables since they have a correlation coefficient of 0.037 and a significance level of 0.470 that exceeds 0.05 on average. It can be said that lifestyles do not necessarily have to carry a vegan habit, therefore, this habit can be carried by any individual who wishes to opt for this habit according to their preferences and tastes in this regard.

**Keywords:** Vegan food, lifestyles, consumer habits, Millenials



## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente las organizaciones necesitan asimilar la perspectiva de marketing referente a estilos de vida y hábitos de consumo saludable de las personas, debido que presentan conductas reflexivas y mucha información al momento de obtener un bien y la decisión del debido uso de gastar sus ingresos según sus necesidades, Martínez, Casillas, Núñez, González, Aguilera y Portales (2018) afianzan que hoy en día la conducta de compra principalmente de los Millennials se inclina más por la tecnología y gusta ser informado ya que pasa mucho tiempo indagando sobre sus preferencias, por ende es recomendable contar con datos actualizados sobre los clientes, conocer sus gustos, preferencias, hábitos de consumo con el fin de brindar productos y servicios a su disposición, lo cual se lograría con una perseverante comunicación entre organización y comprador.

Es preciso hoy en día que las empresas cuenten con una marca muy fundamentada en la mente del consumidor, a su vez brinden un estilo de vida propio, marcando la diferencia en la actitud de consumo ¿resulta atrayente verdad? Por supuesto que sí y ¿porque es importante conocer los estilos de vida? Puesto que benefician a la empresa aportando micro- segmentos de mercado, los cuales son beneficiosos al comprador, de tal forma que satisfagan sus deseos, poder de compra, género y edad.

A nivel internacional, según Herazo, Núñez, Sánchez, Vásquez, Lozano, Torres y Valderrama (2020). luego de haber realizado encuestas a 2203 universitarios de las siete Universidades del Caribe Colombia, llegó a la conclusión es necesario adecuar y proponer estilos saludables. Las universidades deben implementar lineamientos necesarios de estilos de vida fortaleciendo el cuidado a los estudiantes. Por ello es bueno brindar solución a través de personas adecuadas que incluyan alimentos sanos y apetitosos en los jóvenes de hoy mediante quioscos, máquinas dispensadoras en las universidades.

Según Amarís (2016) brinda como sugerencias en su investigación realizada que una buena alimentación en base de vegetales y frutos diariamente, no solo tendría beneficios contra cualquier enfermedad, sino que también genera un adecuado movimiento intestinal. La conveniente utilización de las distintas multivariadas de comida natural que así satisface, llega y beneficia a todo el cuerpo. Se incita entregar un necesario empleo y consejos mediante la información de profesionales que conozcan del tema, como nutricionista y realizar el uso no exagerando de lo que debe consumir el cuerpo humano.

Por otro lado, Yepes (2019) comenta que un régimen saludable debe ser competente

y totalizado, esto quiere decir que debe garantizar las cantidades necesarias de proteínas, nutrientes, fibra. Así mismo cuenta con una característica fundamental de ser equilibrada que incluya alimentos de distintos grupos, con las porciones indispensables sin excesos, ya que puede presentar anomalías en la salud, también las grasas que cuyo número de porción debe ser lo necesario para mantener el peso adecuado en cada persona. Un tratamiento sano debe de tener la dosis necesaria de todo tipo de sustancias y líquidos para el correcto funcionamiento del cuerpo humano. A nivel nacional según el diario El Comercio (2020) revela que el consumidor Peruano ha cambiado su comportamiento o hábitos de consumo a través de esta pandemia que se suscita a nivel mundial que lleva por nombre Covid 19, cabe mencionar que gracias al estudio realizado por Global Research Marketing emite que el 43% de consumidores Limeños están adquiriendo marcas distintas a lo habitual, ya que en su mayoría se han visto escasos por la gran aglomeración de consumo del ciudadano, en contraste cambian de marca por una que sea conocida, así mismo afirman que un 57% de los consumidores optan por adquirir productos a los Supermercados más aledaños, así también a la bodegas más cercanas y mercados ya que también se presenta la inmovilización vehicular, a la vez previas restricciones que el gobierno Peruano decretó acatar, por el bienestar de todos como ciudadanos frente a esta pandemia que en la actualidad se presenta. Se aconseja consumir productos saludables, verduras, frutas, ricos en vitaminas, y proteínas. En consecuencia, se inspira cuidarse de manera responsable.

Del mismo modo el diario Perú 21 (2019) transmite que el Ministerio de Educación pone en marcha estrategias de hábitos de alimentación saludable en los colegios de Lima Metropolitana y provincias, pese a lo que se suscita sobre el virus Covid 19, las clases se han postergado a comienzo del año hasta previo aviso, esperando pues se retome pronto la labor educativa a nivel nacional. Inicialmente esto se llevaba a cabo en 58 colegios de Lima por el momento se suspendió por lo que todos conocemos, se brindaban en quioscos loncheras saludables, ello propaga adquirir hábitos de alimentación saludables y a tener cuidado del medio ambiente. El objetivo de esta estrategia es lograr cambiar los hábitos de alimentación saludable siendo favorecidos de buena salud los alumnos de diferentes entidades educativas a nivel nacional.

En definitiva, es de gran ayuda para influenciar estilos de vida saludables en las personas y orientarlos a comer rico, sano ya que de esa manera se ayuda a tener un

organismo saludable, fuerte y libre de todas las enfermedades futuras como es el caso del Covid 19, el cual ha perturbado las clases siendo afectados los alumnos de todas las instituciones educativas. Se orienta practicar una vida saludable mediante la actividad física y alimentos nutritivos, sabiendo pues que los estudiantes son el futuro del país.

Según el diario la República nos dice que ahora las familias peruanas comprenden cada vez más de ser conscientes que desde pequeños se debe tener un alimento balanceado, reduciendo el consumo de comidas chatarras y grasa ya que es lo primordial para un buen desarrollo inmunológico y para el crecimiento del ser humano, y con ello se empiezan a realizar las loncheras saludables para que desde niños llevar un estilo de vida beneficioso y proveniente para cuerpo en general. (Santiago, 2018). Los padres son los que enseñan a los hijos, se sugiere incentivar hábitos de comidas saludables, tal vez empezando en las loncheras balanceadas. Como nos manifiesta el periódico Perú21 (2019) que el Minsa informó que los alimentos veganos contienen nutrientes, vitaminas y todos los elementos importantes para el desarrollo y el adecuado funcionamiento del cuerpo y también prevenir males que se puedan dar. Así evitamos el sobrepeso u obesidad, así ir acortando la inseguridad de tolerar enfermedades respiratorias, y de todo tipo. Se puede apreciar que según bases de información confiable tener una alimentación sana de productos saludables y nutritivos se estaría cuidando no solo el tema de un peso adecuado, sino en la prevención de enfermedad y también desarrolló de funcionamiento general del cuerpo.

En el ámbito local, los millennials se tornan en grupos de consumidores muy atractivos, sin duda conocer su comportamiento es asunto fundamental, ya que permite percibir sus estilos de vida y prioridad a la hora de consumir según su favoritismo. Así mismo se han convertido en personas de sumo interés para el sector social y económico, en ello se manifestará las conductas de compra más relevantes.

Por otra parte, se conoce que estos compradores han ido creciendo en el mundo tecnológico, por cierto, tienden a gastar sus activos a través de la web, redes sociales como Facebook entre otros, por otro lado, disfrutan sus compras de manera personalizada y gozan de comodidad en sus adquisiciones. Pues bien, se conoce como amantes de las marcas según sus tendencias y preferencias.

Desde luego según la compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública, la generación “Y” tienen el rango de edad de 18 y 35 años, así mismo se han desarrollado en grupos sociales y son influenciados por los cambios que han podido tener en sus

vidas, les atrae informarse y están dispuestos al cambio y a optar por rutinas saludables que los beneficie.

Dada las circunstancias la cual ponen en práctica los millennials, desde el ámbito laboral y vida universitaria, han generado costumbres en cuanto al hábito de consumir alimentos fuera de casa por tema de tiempo o que se acomode a las circunstancias que se suscitan en su día a día.

En la actualidad, se está ejerciendo una línea de negocio muy fundamental determinado al rubro de la comida rápida y el servicio de delivery. Los millennials se inclinan a comprar comidas ricas en vitaminas, e informándose del valor nutricional que estos productos contengan. Tienen la intención de comer rico y sano, pero no continúan con una dieta vegetariana, ya que desconocen a profundidad dichos temas y esto hace no ser tema primordial. En lo que respecta a Lima Norte son muy poca cantidad de millennials que practican dicho régimen en su vida cotidiana, puesto que no existen restaurantes vegetarianos y la falta de incentivo a consumir en establecimientos que no están establecidos. Así mismo influye de manera negativa el importe de dicha comida ya que no es barata, por ende, toman la opción de elegir comida al paso o rápida y puedan así saciar parte de su hambre.

Es por ello que se ve conveniente incentivar estas prácticas a través de este proyecto para poder ofrecerles actualidad, innovación en la elección de algo nuevo rico y novedoso que a futuro se implementará con precios accesibles y quioscos al alcance de todos los que opten por elegir dicha tendencia veganas.

En el presente trabajo se desarrolla como Problema general ¿Qué relación existe entre los Estilo de vida y hábitos de consumo para la línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020?. Además como problemas específicos ¿Qué relación existe entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020?, ¿Qué relación existe entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020?, ¿Qué relación existe entre las modernas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020?, ¿Qué relación existe entre los formalistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020?. La Justificación Teórica de esta investigación será determinar el estado de los estilos de vida y hábitos de consumo para la línea de alimentos veganos

en millennials. También se identificará el comportamiento de los millennials frente a un consumo saludable, el cual es escaso en Lima Norte ya que desconocen la preferencia por la comida vegana. En cierta medida se desea incentivar los hábitos de consumo en las personas que tiendan a bien decepcionar este estudio. Finalmente, este estudio servirá como aporte teórico y académico, beneficiando a los estudiantes que opten por esta investigación según su interés para llevar a cabo sus próximos trabajos. Con respecto al plano metodológico de la presente investigación aspira alcanzar de manera adecuada los procedimientos e instrumentos los cuales serán necesarios para la obtención de la información, en relación al desarrollo que se aplicará será técnica de encuesta online que estará lanzada hacia los millennials de lima norte, se utilizara el instrumento de validez que será afirmada a través de juicio de expertos, así mismo se ansía saber si existe relación entre los Estilos de vida y hábitos de consumo para la línea de alimentos veganos en millennials, en consecuencia se desea que este proyecto de investigación se aprovechado como instrumento para el uso de otras investigadores futuras y sirva de apoyo para los estudiantes. Para finalizar, en relación a la justificación práctica, esta investigación dará a notar si los estilos de vida tienen relación con el consumo saludable, de tal manera se logrará indagar la mejor información y brindar opciones de consumo saludable ofreciendo un estilo adecuado e innovador en base a alimentos veganos. Las conclusiones y recomendaciones del estudio se realizarán en base a lo obtenido en cuanto a los resultados e indagaciones que se realizaron para la investigación, incentivando un nuevo estilo saludable en los millennials y demás personas que opten por estudiar esta información sobre alimentación saludable. Ello dará lugar a llevar un consumo saludable gracias a las recomendaciones que se darán en la investigación

Así mismo cuenta con el objetivo general: Determinar la relación entre los Estilos de vida y hábitos de consumo saludable de línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte 2020. Como objetivos específicos determinar la relación entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, determinar la relación entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, determinar la relación entre las modernas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, Determinar la relación entre los formalistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.

El presente estudio cuenta con una hipótesis general de estudio: Existe una relación significativa entre los Estilos de vida y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020. Las hipótesis específicas son existe una relación significativa entre los específicos la relación entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, existe una relación significativa entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, existe una relación significativa entre las modernas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, existe una relación significativa entre los formalistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.

## **II.- MARCO TEÓRICO**



Luego con precedencia, se pasará a especificar algunas actividades previas que brindarán soporte al presente trabajo de investigación.

¿A quiénes llamamos generación Y?, ¿Sabías que son considerados como la generación que comprenden mucho el mundo digital? Pues bien veremos un poco más sobre algunos autores quienes precisan su definición sobre los millennials. Ahora bien, Wiedmer (2015) asigna que es una generación que conoce mucho la web y siempre está conectada con los medios sociales. Así también se afirma que han sido criados en una época de mucha información constante en cuanto a los acontecimientos mundiales esto a medida que se conectan con la tecnología. Para

Baran (2017) considera a los millennials en términos del potencial individual de la generación Y, la cual aporta a las empresas de forma significativa, es evidente que esta generación aseguraría una ventaja competitiva a las diversas empresas a nivel mundial.

A continuación, algunos trabajos previos internacionales:

Piedad et al. (2019) *A study of the food waste production and the habits of young university students [Estudio de la generación de desperdicios y los hábitos alimentarios de jóvenes estudiantes universitarios]*. El objetivo de esta investigación es estudiar la relación de los estilos de vida y los hábitos alimentarios de la población estudiantil universitaria. El método utilizado tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptiva. En cuanto a la técnica se hizo uso de cuestionarios, los cuales fueron aplicados a 140 participantes. En conclusión, después de analizar todos datos se identificó que los hábitos alimentarios se relacionan con los estilos de vida de la población estudiantil universitaria, según la correlación de rho spearman=0.639, habiendo una correlación positiva media. Nivukoski et ál. (2020) *Combined effects of lifestyle risk factors on fatty liver index [Efectos combinados de los factores de riesgo del estilo de vida en índice de hígado graso]*. Tuvo como propósito investigar los efectos individuales y conjuntos de varios factores de riesgo del estilo de vida en el índice de hígado graso. El método de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional. La técnica para recolectar los datos fue una encuesta con una población de 12. 368 participantes. Se concluyó, que las combinaciones desfavorables de los factores de riesgo del estilo de vida conducen a una alta probabilidad de esteatosis hepática y que el uso del índice de hígado graso como herramienta de diagnóstico puede beneficiar la evaluación de las intervenciones destinadas a mantener un estilo de vida saludable y la prevención de la morbilidad

relacionada con el hígado, tuvieron una correlación positiva considerable, teniendo en cuenta  $r=0.147$ .

Sepúlveda et al. (2017) *Consumo De Plátano En Ecuador: Hábitos De Compra Y Disponibilidad A Pagar De Los Consumidores*. El objetivo del presente estudio fue analizar hábitos de compra del plátano en Ecuador y la disponibilidad a pagar de los consumidores por atributos ligados con la producción. La información usada en el estudio, proviene de encuestas realizadas a consumidores. Asimismo, se desarrolló un experimento de elección para evaluar la DAP de los consumidores por diversos atributos del producto. Con esto llegan a la conclusión que las principales preparaciones de los tipos son los patacones y bolones, en general el producto, la productividad ética, uso promedio de la calidad, el rendimiento orgánico.

Ruales (2019) *Estudio de hábitos de consumo de la generación Millennials en un contexto multipantalla, categoría programa deporte Copa: viejas prácticas en nuevos medios*. Tiene como objetivo explorar los hábitos de consumos multipantalla de los sujetos de la generación millennials en relación con el entretenimiento streaming categoría programa deportivo Copa. Dicha investigación lleva como enfoque es cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo. El universo está determinado por sujetos que oscilan entre los 20 a 37 años obteniendo una población total de 3.900.000 millones de personas de acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Para lo cual se tomó una muestra de 384 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Finalmente se resume en la actualidad se han determinado diferentes prácticas de consumo de medios televisivos, el cual cada vez viene en perseverante actualización ya que las preferencias de los cibernautas son cambiantes ya que muchos prefieren ver en sus smartphones, restando interés a los televisores.

En cuanto a nivel nacional se percibe que existen empresas las cuales brindan variadas opciones de estilos de vida según el perfil del consumidor, los cuales deben ser atraídos con diferentes opciones de hábitos de consumo saludable para lograr fidelizar y satisfacer la necesidad del comprador, logrando resultados positivos a la empresa.

A continuación, algunos trabajos previos nacionales:

Ochoa (2018) *estilo de vida y riesgo de diabetes mellitus tipo 2, en estudiantes de la escuela de medicina humana de la Universidad San Juan Bautista de Lima periodo 2016*. Se demuestra que el objetivo de esta investigación es determinar la correlación entre los estilos de vida y riesgo de Diabetes Mellitus Tipo 2 en estudiantes de la Escuela profesional de Medicina Humana. El nivel de estudio correlacional prospectivo transversal, con un enfoque cuantitativo. La técnica para recolectar los datos fue una encuesta, cuyos participantes fueron 569 estudiantes. Se concluyó que existe una relación entre los estilos de vida y el riesgo de Diabetes Mellitus Tipo 2 en estudiantes de la Escuela profesional de Medicina Humana, según la correlación de  $\rho=0.212$ , habiendo una correlación positiva débil.

Rodríguez (2015) con título “*Estilos de vida saludable en relación al consumo alimentario y nivel socioeconómico de madres beneficiarias del programa de complementación alimentaria de la ciudad de Puno, 2015*”. Tiene como objetivo determinar la relación entre estilos de vida saludable y el nivel socioeconómico de madres beneficiarias. El método de investigación fue de tipo descriptivo y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. En cuanto a la técnica se hizo uso de cuestionarios, los cuales fueron aplicados a 279 madres. Se concluyó que existe una relación entre estilos de vida y el nivel socioeconómico, según la correlación de  $\rho=0.820$ , habiendo una correlación positiva considerable.

Vara (2020) bajo título “*Estilo de vida según características sociodemográficas en estudiantes de enfermería en una universidad pública. Lima-2019*”. Expresa en su objetivo determinar el estilo de vida según características sociodemográficas en estudiantes de enfermería de la UNMSM. El estudio de tipo cuantitativo, nivel aplicativo, método descriptivo y corte transversal. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario tipo Likert que constó de 44 ítem; aplicado a una muestra de 54 estudiantes y validado por juicio de expertos.

En síntesis, se percibió que el estilo de vida saludable en la gran mayoría de estudiantes es saludable, así como en hábitos de alimentos saludables, horas de sueño, tiempo de recreación. Se sugiere tener hábitos de ejercicios el cual mejorará la salud y llevar una dieta balanceada.

Según tesis de Zhunaula (2018) cuyo título “*Riesgo cardiovascular y su relación con el estilo de vida de los estudiantes de la Facultad Ciencias de la Salud en una universidad privada, Lima -2017*”. Denota como objetivo determinar la relación del riesgo cardiovascular y el estilo de vida en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad Privada de Lima. Dicho estudio de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal. En cuanto a la técnica se hizo uso de cuestionarios, los cuales fueron aplicados a 183 estudiantes ricos. En conclusión, después de analizar los datos se determinó que el riesgo cardiovascular se relaciona con el estilo de vida en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud, según la correlación de rho spearman=0.871, habiendo una correlación positiva considerable.

Huanca (2019) refiere en su tesis “*Estilos de vida de los trabajadores que laboran en la municipalidad distrital de Echarati, La Convención- Cusco,2018*”. Sostiene como objetivo describir los estilos de vida de los obreros que trabajan en la municipalidad Distrital. Se basa en un diseño metodológico, descriptivo, transversal. Dicha población tuvo a 210 trabajadores. Se realizó como técnica la encuesta. En resumen, se notó que el 56.11% presentan estilos de vida no saludables y el 43.89% adquieren estilos de vida saludable. Se encomienda capacitar al personal que labora en el municipio sobre temas de alimentación balanceada, también al manejo de estrés, dejar de lado sustancias que no benefician la salud. Por último, se aconseja acudir al centro de salud más cercano a realizar chequeos y contar con la ayuda profesional. Complementando la investigación se contará con diversas teorías coherentes al tema, para una excelente comprensión de las variables. Por lo tanto, daremos inicio con definiciones claves de la primera variable en base de autores que fundamentarán los estilos de vida.

Kelić et al. (2017) manifiestan a los millennials como aquel segmento que desea experimentar destinos los cuales logren impactarlos, por otro lado, las empresas tienen que buscar atraerlos con nuevos modelos de comunicación mediante la tecnología de la información, a ello pues se le conoce como aplicaciones móviles, visitas virtuales, visitas panorámicas, por ende, este segmento tiene que ser atraído de la mejor manera captando siempre su comodidad con tecnología de punta.

Respecto a la generación millennials, como aspecto significativo para poder neutralizarlos son personas que progresaron junto a la tecnología. En otras palabras, ellos han crecido junto al desarrollo digital ayudándoles con su evolución. De igual forma la presente generación no tuvo que adaptarse sino creció con esta. Por

consiguiente, hay otras características de esta generación que se han esforzado por pertenecer en medio del mundo globalizado, se transforma en resultado de la conducta de los Millennials.

Arellano (2018) menciona que los estilos de vida son un modo de agrupar a las personas que tienen razonamiento y procedencias parecidas. Estos se separan en edad, género, y nivel socioeconómico de cada ser humano, este representa a una persona integral en su manera de manifestarse, su esencia y como proceden en conjunto. Además, conocido también como “personalidad grupal”.

Mandujano (2020) comenta que, como efecto básico de índole del ámbito del público como sitio de conexión, partida y realizar, ya que forman parte de todas comunicaciones, interacciones en un lugar casual. En tal sentido, confirmamos que la clase de vida es una idea relativa que se apoya en las apreciaciones y emociones de los humanos, con relación a la comodidad personal. Esta cualidad de vida se considera coplada de vínculos interpersonales.

Noticias Financieras (2017) Nos explica que actualmente la presente generación vive en base de lo digital. En otras palabras, continúan comprando en sitios online, y les gusta estar en constante actualización, donde se interactúan por medios online como app, redes sociales. Añade también que se da a conocer la persistente actividad de los estilos de vida de los millennials. La energía de estos señala el modelo en la estimación hacia las marcas, con las personas dispuestas a probar nuevas prácticas, comportamientos y estilos de vida.

Vargas (2013) expone el estilo de vida de todo ser humano, es definido por su porción de entrada numérica. Un individuo si tiene ingresos altos, se espera que persevere con una manera de vida relativamente definida.

El dominio del carácter de vida en el comportamiento del usuario establece en interacción, conforme a un sujeto con bajos ingresos, no podrá ser consumidor de ciertos producto y servicios que se localicen por más de los presupuestos de su situación económica. Aquellas personas que cuentan con altos suministros monetarios acostumbran y experimentan una mejor calidad de vida.

¿Estilo de vida? ¿Por qué un estilo de vida? En definitiva, si, cada persona tiene un estilo de vida sea bueno o malo, estas dimensiones nos ayudarán a comprender mejor sobre cada estilo.

Para continuar con la información con respecto a la primera variable continuaremos con

los conceptos de las presentes dimensiones.

Dimensión 1: Los Sofisticados son aquellas personas actualizadas, liberales, modestas, educadas y estiman mucho su aspecto individual. Son descubridores en el consumo, asimismo son perseguidores de tendencias. Valoran su estatus, siguen avanzando con la tecnología y son seguidores de llevar una vida más placentera. Yalán (2019) Nos manifiesta que están orientados en el interés de la riqueza, grandes compradores en poder, es una fracción de la población mixta, con nivel monetario más del promedio. Son seres con refinamiento, orientados a lo distinguido, dirigidos a la aristocracia, viven en base de una clase social alta que los caracterizan, la sofisticación se enlaza con el estatus social, los placeres que una buena vida.

Dimensión 2 Los Progresistas en su colectividad son individuos decididos a la superación para ser mejores y llevar una mejor calidad de vida. Los deseos que tienen son de estar en constante avance, y están en búsqueda perseverante de nuevas de oportunidades.

Castro (2015) Aquellos que creen en los valores personales, que califican a una persona. Están en movimiento social, liberales, avanzan junto al desarrollo. Pertenecientes a las familias de clases altas y medias, en base de su esfuerzo consiguieron lograr su nivel de vida. Dirigidos a la superación perseverante.

Dimensión 3: Las personas Modernas son aquellas que tienen de características de ser trabajadoras o estudiantes y que investigan para desarrollo personal. Ven por su aspecto físico, son actualizadas y compran habitualmente.

González (2012). Aquellas personas llamadas modernas son quienes se hallan en todos los niveles económicos, con carácter de superación, luchadores y trabajadores, se exigen para tener una mejor vida y sus anhelos económicas y expertos en distintos rubros. Generalmente han estudiado carreras técnicas. Ven por su apariencia, dando importancia en sus compras dirigidas a la calidad en base de marcas. Se caracterizan por ser libres en su manera de pensar, su rango de diferenciación y alta complejidad, proyectan un perfil renovado, bueno y de alto prestigio.

Ruiz (2015) Las Modernas son independientes y se direccionan a comprar productos marca y de alta calidad que así les acceda ser pertenecientes a un nivel mejor de vida. Buscan la tendencia actual, para estar siempre a la moda y con las últimas preferencias presentes, en general van a hacia una creciente estabilidad para el bienestar. En tal sentido, ser moderna se define en una manera general a una igualdad numérica y colectivo, conviven, disfrutan en familia, y se dan privilegios.

Dimensión 4: Los Formalistas son aquellos individuos luchadores y dirigidos a la familia que valorizan su estatus social. Se maravillan y desearían ser como los sofisticados, pero siguen llevando sus costumbres y tradiciones con ellos, pertenecen al nivel intermedio. Viven del presente, son más casuales, son tradicionales, hogareños y con un comportamiento pasivo.

Jingsheng (2015) Los formalistas se inclinan a la dependencia laboral con un sueldo básico, siguen sus costumbres. Tienen al machismo, hacen de distintos trabajos para mantener su nivel de vida, no están dispuestos al cambio. La comunicación y el contacto que mantienen continúan basándose a limitaciones, como no fomentar su desarrollo y su prosperidad. Son pocos ambiciosos, no tienen muchas aspiraciones. Falla (2008) Aspiran a valores intangibles, como ser honrados y respetados. Están orientados a ahorrar y educarse. Son hombres sociales trabajadores luchadores para el sustento de su familia, son conformistas, solo viven el día a día valoran mucho su nivel socioeconómico. Se maravillan de los Sofisticados, quisieran alcanzarlos y, pero son demasiados costumbristas que estos. En este sentido, los formalistas son hogareños, limitados en innovación y sumamente tradicionales, ante todo.

En otro sentido, en base a la segunda variable de investigación, denotará diversidad de autores que definirán el significado de hábitos de consumo.

Hoyer et al. (2018) Sustentan que de alguna forma se participa de un comportamiento de consumo, tal como ver propagandas en televisión, vallas publicitarias, envío de mensajes de textos a amistades expresando experiencias de películas de preferencia, así también al uso de marcas de productos que se utiliza en el hogar. Ahora bien, se da a conocer que cada individuo asume varios roles de consumo en cada parte de la vida. En contraste es necesario que las empresas realicen continuamente estudios relacionados con dichas alternativas, ¿a quién compra?, ¿que usa?, ¿qué prefiere?, ¿qué desecha? Por lo tanto, el estudio sobre comportamiento de compra se da en beneficio recíproco afectando positivamente a la empresa y al consumidor. Monferrer (2013) afirma que el análisis al consumidor e intelecto a sus necesidades es una pieza primordial y punto de inicio, sobre el cual se debe implementar acciones de marketing dispuestas por las empresas. Por otro lado, el comportamiento de consumo llevará a elegir una correcta toma de iniciativa, en cuanto al transcurso de obtener un bien y cubrir necesidades.

Seguidamente se toma en cuenta un estudio sobre el comportamiento de compra de cerveza artesanal, así mismo Lerro et al. (2020) explicaron que en la última década ha

ido creciendo el interés de la fracción de cervecería artesanal, por ende, dieron a conocer que los consumidores atraídos son jóvenes profesionales y cuentan con ingresos. Del mismo modo los jóvenes italianos tienden a un hábito de prioridad en cuanto al sabor natural, desarrollo de fermentación y son atraídos por el color de la bebida, desde luego no dan prioridad a las promociones, marca ni precio según se manifiesta. En pocas palabras indagar sobre preferencias de los consumidores permitirá el lanzamiento y desarrollo de nuevos productos, atrayendo nuevos clientes.

Blose et al. (2020) enuncian que en la actualidad los consumidores jóvenes muestran un fin importante para realizar participaciones valiosas, en lo que respecta este estudio de innovar hábitos de consumo de sostenibilidad ambiental. Por otro lado, los jóvenes de hoy en día están dispuestos al cambio y mientras más novedosa sea la idea e innovadora ellos se inclinan por indagar y por ende ser partícipe, así que se contó con un grupo de estudiantes estadounidenses y chinos para la elaboración de reciclaje. Por lo tanto, según resultados ambos grupos de jóvenes respondieron de manera positiva para motivar los comportamientos de reciclaje en los segmentos notables del mercado.

Finalmente, Lago et al. (2016) sostienen que gracias a la visión del internet ha sido pieza clave para fomentar nuevos caminos, en cuanto al consumo de hoy en día especialmente por el sector más joven. Asimismo, los millennials son reconocidos como independientes, informados y muy culminantes en exigencias, según la información obtenida. Ahora bien, son un segmento muy importante para todo tipo de empresas, entonces se deberá brindar cada vez más innovación y atracción de interés, a través de las diversas fuentes de información, la participación y diálogo que brinda el mundo digital a través de sus foros y diversas redes sociales conforme sea su interés.

¿Es importante conocer al consumidor?, ¿conoces por qué son influenciadas las decisiones de compra? Por supuesto que sí, existen factores importantes que ayudarán a entender mejor el tema.

Ahora bien, se dará a conocer la importancia relacionada a través de las dimensiones de dicha variable expuestas a continuación en la investigación.

Dimensión 1: Toma de decisiones.

Es un desarrollo que pan las personas cuando van a tomar una elección enfrente diferentes opciones. Cotidianamente se está delante de situaciones donde se debe elegir algo, pero no siempre resulta tan fácil.



Úsuga, Aldana (2015) La toma de decisiones proceso donde intervienen distintos criterios, lo cual es fundamental contar con mecanismos que permitan percibir para obtener una solución que sea el resultado positivo que espera la persona con un conjunto de alternativas viables. En esta situación participan muchos de factores psicológicos, sociales y culturales de cada persona una estructura más amplia y examina los tipos de opciones de que se puedan dar y después de un análisis llegar a una conclusión.

Ruíz (2018) Tomar una decisión se influye en el proceso de decidir y ver entre varias opiniones para llegar a una conclusión factible, a través de un desarrollo se obtiene uno o varios resultados para una situación. Ante este proceso pueden participar una o más alternativas y se eligen entre toda la mejor opción.

Sapena y Filiu (2014) Un proceso de examinar, planificar y programar en busca de una finalidad específica. La toma de decisiones interviene en el día a día, en esencia, accede a solucionar los diferentes retos a los que se debe enfrentar una persona. Este mecanismo debería adjuntar distintos conocimientos de la situación dada, ya que después de haber hecho un análisis es posible comprenderlo, concluir y llegar a dar una solución conveniente.

## Dimensión 2: Influencia Externa

Para poder entender a una persona que ha tomado una decisión, se debe conocer los factores que intervinieron este proceso.

Garcia y Perez (2019) Para tomar una decisión intervienen distintos factores externos Estos grupos ejercen distintos tipos de influencias: informativas, comparativas y normativas. Los consumidores en muchas ocasiones llevan a cabo una decisión de compra porque lo han hecho la mayoría de miembros que pertenecen a su grupo de referencia o muchas veces creen que si compran cierto producto se podrán integrarse a un grupo en específico al pretender pertenecer. Estos ciertos grupos tienen mayor influencia en la compra de algunos productos, algunos miembros tienen mayor influencia que otros debido a su estatus superior. Estos individuos son considerados como líderes en influencia de opiniones.

Tormo (2015) Consiste en efectuar una aproximación empírica a las diversas circunstancias que influyen en la decisión de adquirir un producto o realizar algún acto con la finalidad de identificar qué variables relacionadas con la información tienen una mayor influencia en tal decisión. A partir de este planteamiento se examina el comportamiento de las tomas de decisiones también depende de las diversas

identidades e instituciones que Influyen en el desarrollo en la elección entre distintas opciones que se presente ante una circunstancia y lograr una solución.

Alvarado y Tres Palacios (2016) En el presente proceso intervienen diferentes aspectos las cuales tienen diversos impactos en la percepción del tiempo y puede influir en los resultados de cualquier factor externo que intente ver desde la percepción, se ha encontrado que el tiempo real de espera afecta la estimación: tiempos cortos tienden a ser sobreestimados, mientras tiempos largos tienden a ser subestima.

Dimensión 3: Ingresos y Clase Social, en primera instancia se verá como impacta los ingresos que presentan los consumidores en los hábitos de consumo, por otro lado, el impacto de la clase social en la conducta de consumo ya que es importante conocer cuánto dinero gasta y cómo lo gasta.

João et al. (2018) interpretan en su investigación los valores relacionados con el ámbito laboral, pues bien, dicho estudio se llevó a cabo con jóvenes millennials y de diferentes clases socioeconómicas en el país de Brasil. Ahora bien, se quiso saber si los individuos de clase social A y B tenían valores diferentes entre los jóvenes de clases sociales C, D y E, así mismo en relación a los valores se analizó la diferencia entre las actitudes motivación para luego estudiar los valores en relación al trabajo. Por otro lado, se obtuvo que los jóvenes de clase social A y B no guardan diferencias en valores laborales que de los jóvenes de clase social C, D y E, por lo tanto, no se observó diferencias significativas en cuanto a valores y clases sociales relacionados al trabajo.

Bollani et al. (2019) muestran en su estudio sobre la conceptualización de conservabilidad en el sector de alimentación de Millennials, relatan que a medida que ha pasado en tiempo la contaminación del medio ambiente se fue incrementando negativamente, por otro lado, el excesivo desperdicio de agua, la reducción de especies vivas ha ido en aumento, por la falta de concientización del ser humano a poder realizar el debido y buen uso que la naturaleza nos brinda. Así mismo hubo una iniciativa por parte de la cadena de operadores del sector alimentario de establecer iniciativas de cuidar el medio ambiente, así también la reducción de los desperdicios de alimentos. Pues bien, aumentar la concientización en los consumidores para la debida conservación del planeta y la elaboración de productos biodegradables con insumos naturales para un consumo saludable.

Němcová & Staňková (2019) muestran los factores que inducen en el comportamiento del consumidor millennial dentro del mercado checo del vino. Por consiguiente, se demostró que los jóvenes guardan preferencia por el vino blanco puesto que saben

muy bien sobre este vino de preferencia. Siendo los lugares de compra las tiendas de vinos y los supermercados, se dio a conocer que ciertos consumidores comparten este vino con sus familiares y amigos. Asimismo, la elección importante de la compra de vino se basa en la experiencia de compra, referencias de familiares y amigos. En conclusión, se tendrá en consideración las preferencias de estos jóvenes por el buen gusto y calidad del producto a brindar. Dimensión 4: Subculturas, puesto a que el consumidor va creciendo con afinidad de la cultura es importante presentarles productos con características que sean valoradas por ellos. Por ende, los consumidores van cambiando en gustos y preferencias según sus necesidades en la actualidad. Kelly (2017) imparte en su estudio sobre el poder predominante sobre la masculinidad blanca en los EE. UU, especifica las luchas por entender las fuentes de apoyo al poder para el presidente Trump, cuando ganó las a las elecciones presidenciales, según parte de la prensa luchaban por entender las fuerzas de apoyo de Trump. Se entiende que la raza blanca predomina en dicho país y es considerada como consecuencia lógica del poder dominante en dicho país. Además, esta investigación define que el extremismo de dicho país es una consecuencia que se conserva y predomina en los Estados Unidos. Por otro lado, argumentan que ello prevalece en la política y cultura de dicho país.

Istrate (2019) afirma en su artículo sobre el efecto de la inteligencia cultural en los negocios mundiales, se dice que se muestra como la adaptación a los diferentes entornos culturales, en cuanto a suplir necesidades de solucionar los diferentes problemas que los empresarios tienen cuando pretenden trasladarse a otros destinos. Por otro lado, el cociente cultural es la base en cuanto a la construcción de relaciones interpersonales ya que establece mejoras en ingenio como creatividad e innovación. Es de suma importancia puesto que puede servir como enseñanza a través de la observación de cómo realizar un excelente negocio.

Nae (2017) asigna en su estudio sobre los jóvenes japoneses y las actitudes que tienden frente al trabajo y su familia, dieron a conocer que la generación “Y” “tienen conductas positivas y negativas propia de esta compleja generación. Asimismo, vale decir que tienen un grado de conocimiento positivo, por otro lado, carecen de un espíritu aventurero. Del mismo modo se manifiesta como una generación introvertida e insegura frente a un futuro con el que no están dispuestos a luchar. Además, son considerados como obsesionados con la fama, ellos priorizan vivir con sus padres que con su pareja. Finalmente, la cultura desempeña un rol importante en la forma que se

muestran las generaciones y como se vienen relacionando.

### **III.- METODOLOGÍA**

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

#### **Enfoque de investigación**

Se centró en el análisis numérico, la investigación cuantitativa es una manera elemental de recolectar y estudiar la información obtenida de diferentes fuentes. La investigación cuantitativa involucró la utilización de instrumentos informáticos, estadísticos para así llegar a resultados. González (2012) En lo que se basa en el método plantea un objetivo de estudio para garantizar la investigación; diseña y aplica mediciones para así conseguir datos comprobables, e interpretables, confirmar la fiabilidad de los mecanismos de medida, se muestran e interpretan las indicaciones de la información numérica obtenida, Por eso se manejan diseños no experimentales, que se basa en las estadísticas adquiridas.

#### **Tipo de investigación**

Pues bien, el tipo de investigación que se usó fue básica, ya que se usó teorías existentes, unidad de análisis, todo ello con la única finalidad de que pueda aportar al conocimiento, teniendo en cuenta que no se brindaron soluciones inmediatas, solo se obtuvo teorías para nuestra investigación.

La investigación básica no indaga la adaptación de sus descubrimientos, mientras que si descubre el volumen de conocimientos para contestar preguntas o por otro lado para que dicha información pueda ser asumida en las diversas investigaciones futuras. Rivera (2019) La investigación básica inicia desde el marco teórico de un estudio, indaga la información en base a la recolección de datos. Ayuda ampliar y profundizar los conocimientos en base a un tema. Tiene un objetivo de estudio del problema propuesto y la búsqueda sencilla del conocimiento.

#### **Nivel de investigación**

El nivel que se utilizó para la investigación es de tipo correlacional puesto que tuvo como objetivo confirmar si guardó relación entre las variables de análisis. Bernal (2010) asignó que tiene como intención saber cómo se puede conducir la relación entre las variables de estudio. Ortiz et al. (2019) Los trabajos de investigación que tienen como nivel de unificación tipo correlacional tiene como función conocer la relación que existió

entre dos o más criterios, variables, una correlación estadística así llegar a conclusiones relevantes.

### **Diseño de investigación**

Bien pues el diseño para esta investigación se efectuó de forma no experimental de tipo correlacional Carrasco, (2017) el boceto transversal es usado en análisis de investigación sobre acontecimientos y manifestaciones reales en tiempos concretos (p. 72)

Al emplear el diseño de investigación no experimental- transversal asignó que los datos serán recaudados en una sola ocasión. La finalidad es explicar dichas variables de estudio y examinar su repercusión. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 154c).

### **3.2 Operacionalización de Variables Estilo de Vida**

#### **Definición Conceptual**

Arellano (2018) comentó que los Estilos de Vida son una manera de juntar a las personas que tienen pensamientos y comportamiento similares. Estos se dividen más allá de solo el género, edad, etc. Tan bien de no solo ver nivel socioeconómico de cada persona, esta muestra en sí a un individuo integral en su forma de expresarse.

#### **Definición Operacional**

Los Estilos de Vida se midieron mediante 4 dimensiones, cada una de las dimensiones cuentan con 2 indicadores para ser medidos por el instrumento de escala de Likert,

#### **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones de la variable Estilos de vida -Los sofisticados, Favoritismo en marcas de preferencia, Frecuencia en el uso de las Redes Sociales; Los Progresistas, Búsqueda de fuentes de progreso, Indiferencia en la imagen personal; Las Modernas Pendientes de calidad de producto y precio, Interés en la imagen y se preocupan en la salud y Los Formalistas, Inclinação en su estatus en la sociedad, Buscadores de buena información.

## **Hábitos de Consumo Definición conceptual**

Monferrer (2013) Describió los hábitos de consumo como la posición en que acoge un individuo al momento de indagar, consumir, usar, evaluar y descartar productos. Así mismo es el estudio que se refirió a la toma de decisiones para el uso debido de sus recursos utilizables. Por otro lado, la investigación conllevó a identificar lo que se consume, motivación de compra, lugares de compra, razón de compra y por último con qué frecuencia compra.

## **Definición Operacional**

Esta variable se midió a través de 4 dimensiones y 10 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

## **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones de la variable Hábitos de Consumo son Toma de Decisiones, estuvieron enfocadas en los indicadores experiencia del consumidor en el proceso de compra; Influencia externa enfoca el ambiente demográfico, Ambiente Económico, influencia familiar, grupos sociales de referencia; Ingreso y clase social la cual abordó jerarquía en la posición de la sociedad, recursos económicos; Subculturas enfocada en Influencia en el comportamiento del consumo en la actualidad e Identidad de los consumidores.

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.**

## **Población**

Serna (2019) afirmó que la población es una construcción de campo experimental, el cual se logró a través de un trabajo arduo, complejo y denso sobre las fuentes de datos diversos y estuvo vinculado al marco muestral el cual integran en el universo de estudio.

Según Monje (2011) asigna población como un grupo de todos aquellos objetos, sujetos o elementos los cuales presentaron características parecidas y que alcanzaron ser estudiados.

Según la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública la población de este trabajo de investigación está conformada por 843460.00 personas millennials de Lima Norte.



## Unidad de análisis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicha unidad de análisis refirió a individuos, corporaciones, organizaciones, comunidades, sucesos, entre otras alternativas, así mismo sirvieron como propósito de investigación. Pues bien, en este trabajo de investigación la unidad de análisis fueron los millennials de Lima Norte.

Nalliah et al. (2014) refirió que los millennials son aquellas personas nacidas en los años ochenta y noventa, ellos fueron conocidos como Generación Y, así mismo manifestó que esta generación trabajó bien en entornos de grupo, realizaron tareas a menudo, además se sintieron cómodos con el debido uso de la tecnología para elaborar sus trabajos.

Liesem (2017) asignó sobre dicha generación “Y” como aquella que creció con internet, así mismo denominó a esta generación como aquella que manejó los desafíos de un mundo mediatizado finalmente se conoce que crecieron junto a la globalización.

## Muestra

$$N = 843460$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$N = \frac{NN^2N(1-N)}{(N-1)N^2 + N^2N(1-N)}$$

$$N = \frac{843460(3.84)0.50(0.50)}{(843460-1)0.025 + (3.84)0.25} = 385$$

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es una fracción que representa a la población de interés en el que se recepcionó datos para llevar el proceso adecuado, así mismo se manifestó de manera definida y se delimitó con precisión. Por ende, debe ser representativo de la población y además el fin fue que la muestra sea estadísticamente representada, por ello se trabajó con una muestra de

385 millennials las cuales pertenecieron a la generación de los millennials de Lima norte.

### **Muestreo**

Espinoza (2016) asigna que se utiliza personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio, así también cada individuo participante debe recomendar a otro individuo, de tal forma que la muestra va creciendo a un ritmo lineal.

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación fue no probabilístico - bola de nieve, ya que fue compartida las encuestas vía on-line a personas que reúnan las características de los millenials, estas a la vez fueron enviadas por previa recomendación hasta completar lo requerido.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica**

En la presente investigación la técnica que se utilizó fue la encuesta, siendo de mucha utilidad para poder obtener datos importantes.

La técnica es la obtención de datos de los procedimientos a través de una encuesta y actividades que brindan el acceso del indagador para sí conseguir la información indispensable para poder alcanzar el objetivo del estudio.

Ortiz et al. (2018) mencionó que la recolección de datos utiliza diferentes herramientas y técnicas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información,

### **Instrumento**

El instrumento el cual se hizo usó en esta investigación fue un cuestionario.

Un instrumento de investigación es la herramienta empleado por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. En la presente investigación se utilizó como instrumento la encuesta Online.

Bosio et al. (2014) refiere que el instrumento de investigación es una herramienta que

se emplea por el averiguador para obtener la información de la muestra elegida y así poder llegar a la solución de la investigación. El instrumento de la Investigación se compone por la escala de medición.

### **Validez**

Determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables pertinentes. La validez fue de contenido, ya que se hizo uso por 3 expertos de la carrera de Metodología y de Marketing los cuales cuentan con mucha experiencia sobre el tema. Noboa et al. (2019) es el grado de confianza que podemos tener, dado un nivel determinado de significación estadística, en la correcta inferencia de la hipótesis. (Ver Anexo 7)

Conforme al desarrollo de la validación del presente contenido, la validez del instrumento de la investigación fue hecha por un juicio de expertos en la variable Estilos de Vida es de 94%.

Así mismo, la validez del instrumento de la investigación fue hecha por un juicio de expertos en la variable Hábitos de Consumo es 94%.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad en una investigación cualitativa, según Guillermo Briones, se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio.

Guevara, W., Andrónico Valera Cárdenas, & July Andrea Gómez Camperos. (2015). La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

Alfa de Cronbach

Valderrama (2015) El alfa de Cronbach tiene valores de 0 a 1, siendo 0 una confiabilidad nula y 1 una confiabilidad total. Existe una evaluación que tiene como precisar el grado de confiabilidad del instrumento.

Evaluación de grado de confiabilidad

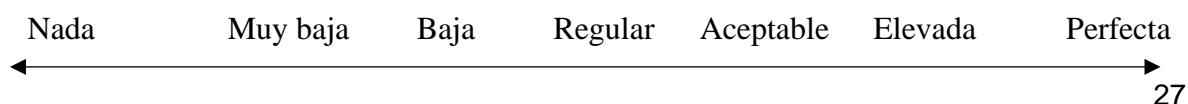




Fig.1

**Interpretación del Alfa de Cronbach de la Variable 1:** Acorde a la Estadística sobresale la valoración de 0.925 una confiabilidad muy alta.

**Interpretación del Alfa de Cronbach de la Variable 2:** Acorde a la Estadística sobresale la valoración de 0.954 una confiabilidad muy alta.

### 3.5 Procedimientos

Pues bien, se llevó a cabo el trabajo de investigación lo primero que se realizó fue la identificación del problema que encontramos en el segmento millennials de Lima Norte, puesto que se quería conocer sobre los consumidores en cuanto a sus estilos de vida y consumo saludable de alimentos veganos, se pudo identificar que el consumidor está muy informado y guardan hábitos de consumo saludable, así mismo se indagó sobre productos que pueda ayudar a cuidar su salud, por otro lado compran frecuentemente productos saludables.

Por ende, se realizó una prueba piloto a 15 personas, a través de la plataforma encuestas.com, y con el link obtenido se envió a los millennials vía WhatsApp donde se direccionaron a la página y resolvieron las preguntas, teniendo los resultados se efectuó una sábana en Excel con los resultados de dicho cuestionario online.

Posteriormente se realizó la encuesta a 385 individuos por el mismo medio ejecutado anteriormente, con el fin de obtener los resultados para el siguiente paso y ser procesados.

Al haber concluido con la encuesta se ordenó los datos obtenidos en un programa de Excel para dar paso al procedimiento donde se procederá los datos en el programa SPSS, mediante el cual consiguió obtener resultados numéricos y en gráficos, al momento de haber obtenido la debida información procesada se pasó a interpretar los resultados.

### 3.6 Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se adaptó dos tipos de estadística las cuales son estadística descriptiva e inferencial.

Chebana et al. (2011) asigna al análisis descriptivo como aquel que introduce técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar información que se logró adquirir. Así también consta en cuantificar, resumir las propiedades de las muestras y las distribuciones, ello dará lugar para poder ver si la muestra es suficiente o semejante a alguna distribución conocida.

Por lo tanto, en cuanto a la estadística inferencial Llinás y Rojas (2015) afirman que no hay un límite para describir a la población, puesto que ahonda a profundidad y estudia las técnicas y procedimientos de las cuales se logrará deducir conclusiones sobre los elementos de estudios, por otro lado, permite tomar precauciones, predice el comportamiento de los fenómenos y por último ayuda a la estadística.

Alireza et al. (2019) asignan sobre las estadísticas de estabilidad paramétrica es la que siempre basa sus cálculos suponiendo que la distribución de la variable es conocida, tienen propiedades adecuadas sobre ciertos supuestos estadísticos, en cuanto a una distribución normal y homogénea de la varianza de los errores y sus efectos de interacción. Así también trata de estimar parámetros sobre una población de datos.

Según Flores et al. (2017) definen la estadística no paramétrica como alternativa viable a las estadísticas paramétricas, ya que su desempeño se basa en datos, además conoce por tener una distribución libre, los datos resultantes no necesariamente logran ser normales.

### **3.7 Aspectos éticos**

Al momento de proceder con el trabajo de investigación se estimó aspectos de suma importancia, así mismo se indago en páginas apropiadas, con artículos científicos en su mayoría, por ende se obtuvo la información necesaria para desarrollar el trabajo de investigación, se concretó que no existió ningún tipo de alteración en cuanto a información propuesta por los distintos investigadores, en tal sentido al momento de proceder con la encuesta online se les informo a las personas que pertenecen al segmento de los millennials cuál era el objetivo principal de la encuesta, de tal forma la encuesta fue de manera voluntaria y sin limitación alguna, los resultados conseguidos serán utilizados para brindar beneficio al problema de investigación, se afirma que no se realizó ningún tipo de manipulación de la información obtenida. Cabe resaltar que en todo momento se citó correctamente utilizando la norma APA 7.

Así mismo al momento de proceder con la encuesta online se les informo a las

personas que pertenecen al segmento de los millennials cuál era el objetivo principal de la encuesta, de tal forma la encuesta fue de manera voluntaria y sin limitación alguna, los resultados conseguidos fueron utilizados para brindar beneficio al problema de investigación, se afirmó que no se realizó ningún tipo de manipulación de la información obtenida.

#### **IV.- RESULTADOS**

#### 4.1 Prueba de Normalidad

Para determinar que método estadístico de correlación es el adecuado para la presente investigación.

**Tabla 1** Pruebas de normalidad

a.	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	Hábitos de consumo	385	,000	,884	385	,000
	Estilos de vida	385	,000	,938	385	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Se realizó la prueba de normalidad para reconocer si los datos observados tienen un comportamiento normal, dado que la cantidad de los datos fueron realizados a personas a partir de los 17 años, se realizó 385 encuestas por eso se analizó la prueba de kolmogorov-Smimov. Además, se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 lo cual señala que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, el método a utilizar será la Correlación de Rho de Spearman.

En seguida, se presentarán los resultados tomando en cuenta los objetivos e hipótesis planteados, tanto generales como específicos:

**OG:** Determinar la relación que existe entre los Estilos de vida y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.

**Tabla 2** Correlación entre los Estilos de Vida y Hábitos de Consumo

#### Correlaciones

		Estilos de vida	Hábitos de consumo
Rho de Spearman	Estilos de vida	Coeficiente de correlación	,037
		Sig. (bilateral)	,470
		N	385
	Hábitos de consumo	Coeficiente de correlación	,037
		Sig. (bilateral)	,470
		N	385

Contrastación de hipótesis general



Ho: Los estilos de vida no se relacionan positiva y significativamente con los hábitos de consumo para las líneas de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020

Ha: Los estilos de vida se relacionan positiva y significativamente con los hábitos de consumo para las líneas de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020

La tabla anterior indica que, relacionando las variables estilos de vida con hábitos de consumo y obteniendo un coeficiente de correlación de 0,037 y un nivel de significancia de 0,470 que supera los 0.05 de media. Se acepta la hipótesis nula la cual nos indica que no existe relación entre dichas variables.

OE1: Determinar la relación que existe entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

Correlaciones

		N. Sofisticados	N. Hábitos de consumo
Rho de Spearman N. Sofisticados	Coeficiente de correlación	1,000	,060
	Sig. (bilateral)	.	,239
	N	385	385
N. Hábitos de consumo	Coeficiente de correlación	,060	1,000
	Sig. (bilateral)	,239	.
	N	385	385

### Contrastación de la hipótesis específica N°1

**Ho1:** No existe una relación positiva y significativa entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

**Ha1:** Existe una relación positiva y significativa entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

Según se visualiza en la tabla, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,060 con un nivel de significancia de 0,239 siendo superior a la media que es 0.05. Esto nos indica que, debemos aceptar la hipótesis nula llegando a la conclusión de que no existe relación positiva ni significativa entre el estilo de vida sofisticado y hábitos de consumo.

**OE2:** Determinar la relación que existe entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

Correlaciones

		N. Progresistas	N. Hábitos de consumo
--	--	-----------------	-----------------------

Rho de Spearman	N. Progresistas	Coeficiente de correlación	1,000	,094
		Sig. (bilateral)	.	,065
		N	385	385
	N. Hábitos de consumo	Coeficiente de correlación	,094	1,000
		Sig. (bilateral)	,065	.
		N	385	385

**Ho2:** No existe una relación positiva y significativa entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

**Ha2:** Existe una relación positiva y significativa entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

La contrastación de hipótesis evaluada de la existencia de relación positiva y significativa entre la dimensión estilo de vida progresista y la variable hábitos de consumo, mostrada en la tabla anterior. Señala que, con un coeficiente de correlación de 0,094 y un nivel de significancia de 0,065 se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, no existe relación entre estas variables.

**OE3:** Determinar la relación que existe entre los Modernos y Hábitos de Consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.

**Tabla 4** *Correlación entre los Modernos y hábitos de Consumo*

#### Correlaciones

Rho de Spearman	N. Modernos		N. Modernos	N. Hábitos de consumo
		Coeficiente de correlación	1,000	,061
		Sig. (bilateral)	.	,235
		N	385	385
	N. Hábitos de consumo	Coeficiente de correlación	,061	1,000
		Sig. (bilateral)	,235	.
		N	385	385

**Ho3:** No existe una relación positiva y significativa entre los modernos y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

**Ha3:** Existe una relación positiva y significativa entre los modernos y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

Interpretando la última tabla mostrada, la cual nos muestra un coeficiente de correlación

de 0,061 y un nivel de significancia de 0,235 nos indica que, se acepta la hipótesis nula la cual afirma que no existe relación positiva ni significativa entre la dimensión estilo de vida modernos y la variable hábitos de consumo

**OE4:** Determinar la relación que existe entre la los Formalistas y Hábitos de Consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.

**Tabla 5** *Correlación entre Formalistas y hábitos de Consumo*

**Correlaciones**

			N. Formalistas	N. Hábitos de consumo
Rho de Spearman	N. Formalistas	Coeficiente de correlación	1,000	,020
		Sig. (bilateral)	.	,690
		N	385	385
	N. Hábitos de consumo	Coeficiente de correlación	,020	1,000
		Sig. (bilateral)	,690	.
		N	385	385

**Ho4:** No existe una relación positiva y significativa entre los formalistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

**Ha4:** Existe una relación positiva y significativa entre los formalistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millenials de Lima Norte, 2020.

En la tabla, se evaluó si existe relación entre la dimensión estilo de vida formalista y la variable hábitos de consumo. Evidenciando la siguiente interpretación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,020 lo cual señala que no existe correlación. Además, se obtuvo un nivel de significancia de 0,690 lo cual nos exige rechazar la hipótesis alterna y aceptar la nula que confirma que no existe relación alguna.

## **V. DISCUSIÓN**

La discusión de los resultados en este trabajo de investigación se redactó en el mismo orden que se pronunciaron los resultados, comenzando así con el objetivo general. En el resultado obtenido se pudo observar que, no existe relación entre estilos de vida y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, ya que hubo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,037 con un nivel de significancia de 0,470. Así mismo, se encuentra una gran diferencia con los hallazgos de Piedad et al. (2019) señaló que los estilos de vida tienen relación con los hábitos alimentarios de la población estudiantil universitaria, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.639 indicando una correlación positiva media. Esta diferencia en los resultados se debe a que las variables de este estudio, se desarrollan en un sector educativo netamente y abarcando hábitos alimentarios en general. Sin embargo, en el caso de esta investigación el contexto es muy distinto, ya que se enfoca en un segmento muy específico que es el sector vegano. En este caso Arellano (2018) menciona que los estilos de vida son un modo de agrupar a las personas que tienen razonamiento y procedencias parecidas y tienen ciertas características que los hace pertenecer a un grupo de individuos que guardan ciertos gustos y preferencias.

Asimismo, la primera hipótesis específica del presente informe de investigación fue que no existe una relación entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,060 y un nivel de significancia de 0,239. Estos resultados difieren con los resultados de Ochoa (2018), que investigó los estilos de vida y riesgo de diabetes mellitus tipo 2, en estudiantes de la escuela de medicina humana de la Universidad San Juan Bautista de Lima periodo 2016. En sus hallazgos mostró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,212 lo cual indica que esta correlación es positiva débil. Si se analizan los contextos la presente investigación se enfoca en un panorama diferente al de la investigación hecha por Ochoa (2018), se puede inferir que existe una gran implicancia práctica de la teoría en diferentes contextos. Seguidamente en su teoría Yalán (2019) manifiesta que los sofisticados están orientados en el interés de la riqueza, grandes compradores en poder, es una fracción de la población mixta, con nivel monetario más del promedio, se preocupan por su salud y ven la mejor opción para poder sentirse bien con lo que logran y obtienen.

La segunda hipótesis específica fue que no existe una relación entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,094 y un nivel de significancia de 0,065 indicando que no existe correlación entre ambas. Estos resultados se asemejan con Nivulkoski et al (2020), que investigó efectos combinados de los factores de riesgo del estilo de vida en índice de hígado graso, determinó un coeficiente de correlación ( $r=0,147$ ), lo cual indica que esta correlación es positiva muy débil. Si se analizan los contextos la presente investigación se encuentra en un sector y en un escenario diferente al de la investigación hecha por Nivulkoski et al (2020), se puede inferir que existe una gran implicancia práctica de la teoría en diferentes contextos. Según Castro (2015) los progresistas son aquellos que creen en los valores personales, que califican a una persona. Están en movimiento social, liberales, avanzan junto al desarrollo. Pertenecientes a las familias de clases altas y medias, en base de su esfuerzo consiguieron lograr su nivel de vida.

Por otro lado, la tercera hipótesis específica, determinar la relación que existe entre los Modernos y Hábitos de Consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, ya que se obtuvo un Rho de Spearman la cual nos muestra un coeficiente de correlación de 0,061 y un nivel de significancia de 0,235 la cual asigna que no existe relación entre ellas. Puesto que dichos resultados guardan semejanza con Rodríguez (2015), quien investigó sobre los estilos de vida saludable en relación al consumo alimentario y nivel socioeconómico de madres beneficiarias del programa de complementación alimentaria de la ciudad de Puno, señaló un coeficiente de correlación ( $r=0,820$ ), puesto que indicó que dicha correlación es positiva considerable. Pues bien, analizando el presente estudio se evidencia que se efectuó a un grupo de madres las cuales adquirieron un estilo de vida saludable sin problema alguno siendo pues de beneficio y resultados positivos como se percibió. Ahora bien, entre ambos estudios por parte de la investigación de Ochoa (2015) se logró un resultado acorde y por parte de la relación que existe entre el estilo moderno y hábitos de consumo no guarda relación, ello significa que no necesariamente el estilo moderno tiene que llevar un hábito de consumo vegano, sino que se puede adaptar para todo perfil de consumidor, no necesariamente a los estilos de vida mencionados. Así también González (2012) refiere que los modernos son quienes se hallan en todos los niveles económicos, con carácter de superación, luchadores y trabajadores, se exigen para tener una mejor vida y sus anhelos económicos

y expertos en distintos rubros.

Ahora bien, la cuarta hipótesis específica, determinar la relación que existe entre los Formalistas y Hábitos de Consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, enseguida se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,020, así también se obtuvo un nivel de significancia de 0,690 lo cual señala que no existe correlación entre ambas. En contraste, dichos resultados guardan semejanza con Zhunaula (2018), quién manifestó en su investigación, riesgo vascular y su relación con el estilo de vida de los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud en una universidad privada de Lima, afirmó un coeficiente de correlación ( $r= 0,871$ ), tuvo una correlación positiva considerable. Por ende, si se interpreta los contextos de la presente investigación se sitúan en un escenario diferente al de la investigación de Zhunaula, se puede interpretar que existe implicancia práctica de la teoría en diferentes contextos. Jingsheng (2015) afirma que los formalistas se inclinan a la dependencia laboral con un sueldo básico, siguen sus costumbres. Tienden al machismo, realizan distintos trabajos para mantener su nivel de vida, no están dispuestos al cambio.

## **VI.- CONCLUSIONES**



1. Se concluye que no existe relación significativa entre estilos de vida y hábitos de consumo para la línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020 ( $Rho$  de Spearman = 0,037), por ende, se entiende que no necesariamente los estilos de vida tienen apego a un hábito de consumo vegano, sino que este hábito puede ser libre para cualquier tipo de individuo que adquiera este consumo según su voluntad y preferencia.
2. Se concluye que no existe una relación entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0,239. De tal forma se llega a la conclusión que no necesariamente una persona con estilo de vida sofisticado puede tener un hábito de consumo vegano.
3. Se llega a la conclusión que no existe una relación entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, ( $Rho$  Spearman=0,094), en síntesis, un estilo de vida progresista puede llevar un hábito de alimentación vegano como también no, este hábito es para cualquier tipo de consumidor.
4. Se concluye que no existe una relación entre los Modernos y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020, ( $Rho$  Spearman=0,061) la cual asigna que no existe relación. Por lo tanto, el estilo de vida moderno es bien influenciado por la parte digital mediante ello se puede llegar a incentivar un hábito de consumo vegano como también no según sea su grado de aceptación de este estilo de vida.
5. Finalmente Se llega a la conclusión que no existe una relación entre los Formalistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020 ( $Rho$  Spearman=0,871), ello se debe que no necesariamente los formalistas pueden llevar un hábito de consumo vegano sino todo individuo que opte por este hábito saludable.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la comunidad universitaria, realizar investigaciones relacionadas al consumo de comida vegana un estudio de mercado en Lima Norte, ello será necesario para poder determinar si es que existen establecimientos que propaguen hábitos de comida vegano teniendo en cuenta la base de datos de los clientes según el segmento estudiado en base a los millennials 2020. Así mismo la segmentación basada por los intereses y las necesidades respecto al consumo vegano.
2. Ya que este hábito de consumo vegano no es tan conocido en Lima Norte, se recomienda a los sofisticados a poder tomar en cuenta estrategias de negocios en cuanto a un servicio de consumo vegano. Ya que ellos se inclinan a lo moderno y son muy frecuentes a consumir productos saludables. Colocando un establecimiento, innovador, atractivo, de consumo vegano y con un personal capacitado en cocina vegana podrán lograr la afluencia de un nuevo público que tenga preferencia en consumir algo nuevo, rico y nutritivo que vaya de acorde con sus gustos y preferencias en cuidado de la salud, además se sabe que en su mayoría este estilo pertenece a una población más joven que busca cuidar su alimentación.
3. Así también se ve conveniente recomendar a los progresistas los cuales son empresarios y emprendedores a tomar un nuevo rumbo e iniciativa, el cual se trata de colocar pequeños quioscos atractivos, innovadores, en Lima Norte propagando alimentos saludables tales como desayunos saludables para empezar, con excelentes promociones por apertura y variedades de alimentos para un consumo saludable. Ello será una gran iniciativa ya que este estilo progresista busca siempre las mejores oportunidades de negocios llevando siempre algo nuevo tal como esta iniciativa vegana.
4. Por otro lado, se recomienda a los modernos manejar una base de datos de las personas que deseen llevar un hábito saludable, ello dará lugar a poder crear páginas digitales con recetas de comida saludable, cuidados de salud, tips con contenidos actuales en cuanto a cuidado personal y natural. Así también puedan crear a corto plazo la venta de comida y productos que ofrecen en sus páginas digitales mediante el medio más cómodo y practico hoy en día vía delivery.
5. Así también, se recomienda a los formalistas logren informarse de esta investigación de hábito saludable y desde su casa lleguen a formar un negocio respecto a productos saludables logrando incrementar sus ingresos hoy en día.

6. Recomendamos a las futuras generaciones y futuros investigadores los cuales tengan a bien optar por esta investigación, tomar en cuenta esta iniciativa en cuanto a consumo vegano en Lima Norte como tema actual en el mercado, además implementar negocios sobre cadenas veganas ya que son muy rentables como por ejemplo en Lima Sur con negocios de comida sana, saludable el cual tiene mucha acogida para los consumidores que están optando por un estilo de vida saludable y de cuidado para su salud. Se recomienda pues se tenga en cuenta este tema interesante y se pueda proyectar a futuro en Lima Norte.

## REFERENCIAS

- Alireza Pour-Aboughadareh, Yousefian, M., Moradkhani, H., Poczai, P., & Siddique, K. H. M. (2019). Stability soft: A new online program to calculate parametric and non-parametric stability statistics for crop traits. *Applications in Plant Sciences*, [ Un nuevo programa en línea para calcular estadísticas de estabilidad paramétrica y no paramétrica de los rasgos de los cultivos. Aplicaciones en planta] 7(1).  
<https://dx.doi.org/10.1002/aps3.1211>
- Baran, M. (2017). Stress sources of generation e in turkey and management of generation y [Las fuentes de estrés de la generación y en Turquía y la gestión de la generación] y/türkiye'de üretim kaynaklari ve üretimin yönetimi. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, [ 9(33), 470-484. [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª edición). Colombia: Prentice Hall.  
[https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)
- Bollani, L., Bonadonna, A., & Peira, G. (2019). The millennials' concept of sustainability in the food sector [El concepto de sostenibilidad en el sector alimentario de los milenios]. *Sustainability*, 11(10)  
<http://dx.doi.org/10.3390/su11102984>
- Bosio, I., De Anglat, H. D., Ginevra, G., & Sacerdote, C. (2014). El Ciles (certificado internacional de lengua española): Estándares de calidad. *Diálogos Latinoamericanos*, (22), 181-190,241-244.  
<https://search.proquest.com/docview/1535250747?accountid=37408>
- Carrasco (2017). Metodología de la investigación científica (2da ed.) Lima, editorial san Marcos. <http://www.librosperuanos.com/autores/autor/3059/Carrasco-Diaz>
- Castro, N. (2015). La Contraofensiva De Las Élites Dominantes. *Revista De Historia De América*, (151), 133-156.  
<https://search.proquest.com/docview/1917278787?accountid=37408>
- Comercio, E. (2016, Feb 08). Los votos de los estilos de vida. *El comercio*  
<https://search.proquest.com/docview/1762937519?accountid=37408>

Chebana, F., & B., M. J. O., T. (2011). Depth-based multivariate descriptive statistics with hydrological applications. *Journal of Geophysical Research. Atmospheres*, [ Estadísticas descriptivas multivariantes basadas en la profundidad con aplicaciones hidrológicas] 116(1).  
<https://search.proquest.com/docview/902690393/287420B1EBD147BDPQ/5?accountid=37408>

D Lago-Vázquez, S Direito-Rebollal, Al Rodríguez-Vázquez, X López-García (2016): "El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.151 a 1.169.  
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1139/59es.html>

De Lucia, C., Murphy, T., Steves, CJ et ál. El estilo de vida media el papel de las vías de detección de nutrientes en el envejecimiento cognitivo: evidencia celular y epidemiológica. *Commun Biol* 3, 157 (2020).  
<https://doi.org/10.1038/s42003-020-0844-1>

Espinoza, I. (2016). Profesor titular III unidad de investigación científica facultad de ciencias médicas.  
<http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

Falla, J. T. (2008). El trueque: Tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el cauca. *Revista De Estudios Sociales*, (31), 146-161.  
[https://www.academia.edu/27138012/El\\_trueque\\_tradici%C3%B3n\\_resistencia\\_y\\_fortalecimiento\\_de\\_la\\_econom%C3%ADa\\_ind%C3%ADgena\\_en\\_el\\_Cauca](https://www.academia.edu/27138012/El_trueque_tradici%C3%B3n_resistencia_y_fortalecimiento_de_la_econom%C3%ADa_ind%C3%ADgena_en_el_Cauca)

Garcia-Garcia, F., & Pérez-Pérez, C. (2019). Socios o clientes: Educación para la participación ciudadana en el tercer sector. *Educatio Siglo XXI*, 37(1), 41-53.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.23D6B042&lang=es&site=eds-live>

González, V., E.C. (2012). Construcción de identidades en el campo médico del actual sistema de salud colombiano: Una aproximación desde el análisis de campo de pierre Bourdieu/Identity construction in the medical field of the current colombian health system: An approach from pierre bourdieu's field

analysis. *Revista De La Facultad Nacional De Salud Pública*, 30(3), 338-346.

<https://search.proquest.com/docview/1648855007?accountid=37408>

Guevara, W., Andrónico Valera Cárdenas, & July Andrea Gómez Camperos. (2015).

Metodología para evaluar el factor confiabilidad en la gestión de proyectos de diseño de equipos industriales. *Tecnura*, 19, 129-141.

<http://dx.doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2015.SE1.a11>

Gutiérrez Carbajal, M. G., y Magaña Magaña, M. Á. (2017). Migración e influencia urbana en el consumo de alimentos en dos comunidades Mayas de Yucatán.

*Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 27(50), 96–110.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D9523D11&lang=es&site=eds-live>

Herazo, B.Y, Nuñez, B.L, Sánchez, G.F, Vásquez, O.A, Lozano, A.E, Torres, H y

Valdelamar, V.H. “Estilos de Vida Relacionados Con La Salud En Estudiantes Universitarios.” *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, no. 38 (July 2020): 547–51.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica. 6 Ed, Interamericana Editores.

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (Coord.). (2018). *Comportamiento del Consumidor*. 7a ed. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Huanca, M.G. (2019). Estilos de vida de los trabajadores que laboran en la municipalidad distrital de Echarati, la convención-Cusco,2018, [Licenciamiento, Universidad Andina de Cusco].

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=142566958&lang=es&site=eds-live>.

Cpi Perú (2019). Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública.

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Ipsos Perú (2018). New Consumer Millenials “Mitos y Realidades”.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

Istrate, A. M. (2019). The impact of cultural intelligence (cq) on global business.

*Romanian Economic and Business Review*, [ *El impacto de la inteligencia cultural (cq) en los negocios mundiales. Revista de economía y negocios de*

<https://search.proquest.com/docview/2334335673?accountid=37408>

João Vitor Simão, R. L., Flávia, F. S., & Cléber da, C. F. (2018). Work-related values: A comparative study of individuals of the generation Y from different socioeconomic classes in Brazil [Valores relacionados con el trabajo: Un estudio comparativo de individuos de la generación Y de diferentes clases socioeconómicas en el Brasil]. *Revista Brasileira De Estratégica*, 11(1), 72-90.  
<http://dx.doi.org/10.7213/rebrae.11.001.AO05>

El comercio (2020). GRM: El 43% de limeños compra productos de otras marcas durante cuarentena. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/grm-el-43-de-limenos-compra-productos-de-otras-marcas-durante-cuarentena-coronavirus-consumo-grm-noticia/>

Jingsheng, D. (2015). China y el caribe: Acercamientos, desconfianzas y desafíos. *Nueva Sociedad*, (259), 81-92.  
<https://search.proquest.com/docview/1736922363?accountid=37408>

Jorge Andrés, Avarado. V., & María Carolina, Tres palacios. L. (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: Efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo. *Innovar*, 26(62), 57-68.  
<https://search.proquest.com/docview/1837592223?accountid=37408>

Julia E. Bloise, Rhonda W. Mack, Robert E. Pitts y Henry Y. Xie (2020) Explorando las motivaciones de los jóvenes consumidores estadounidenses y chinos para reciclar, *Journal of International Consumer Marketing*, 32: 1, 33-46,  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2019.1618776?scroll=top&needAccess=true>

Kelić, I., Štimac, H., & Bršćić, K. (2017). Tourist mobile loyalty applications: understanding y generation satisfaction. *Tourism in South East Europe* [Aplicaciones de fidelización para móviles turísticos: comprensión y satisfacción de la generación. Turismo en el sudeste de Europa]., 4, 227-241.  
<http://dx.doi.org/10.20867/tosee.04.37>

Kelly, A. (2017). The alt-right: Reactionary rehabilitation for white masculinity. *Soundings*, [El alt-derecho: Rehabilitación reaccionaria para la masculinidad blanca. Sondeos] (66), 68-78.

<https://search.proquest.com/docview/1937775393?accountid=37408>



- Lerro, M., Marotta, G. y Nazzaro, C. Medición de las preferencias de los consumidores por los atributos de la cerveza artesanal a través de la mejor y peor escala. *Agric Econ* 8, 1 (2020).  
<https://agrifoodecon.springeropen.com/articles/10.1186/s40100-019-0138-4#citeas>
- Levet, M.C, García, I.G y Martínez, M.A. Implementación de un programa de promoción de los estilos de vida en estudiantes universitarios. *Nutricion Hospitalaria* [Internet]. 2016 Oct 3 [cited 2020 Apr 27]; 33:54–5. Available from:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=132404132&lang=es&site=eds-live>
- Liesem, K., PhD. (2017). Generation Y and the world of work in the future. *Journal of Media Research*, 10(1), 3-12.  
<https://search.proquest.com/docview/1929686395?accountid=37408>
- Llinas Solano, H. & Rojas Álvarez, C. (2015). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad.  
<https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%20estadistica+descriptiva+e+inferencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWjtlPOEot3iAhVC1VkKHZ1xDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false>
- Mandujano, D. M. P. (2020). Arte Urbano Y Rescate De Espacios Públicos "ciudad de colores". *Archipiélago.Revista Cultural De Nuestra América*, 27(107), 63-67.  
<https://search.proquest.com/docview/2393081902?accountid=37408>
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Núñez, C. M., González, Á. D., Aguilera, A. E., y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251–280.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Millennials buscan que los negocios cumplan con sus promesas de venta: [source: Noticias Financieras]. (2016, Jul 27). *NoticiasFinancieras* Retroceded  
<https://search.proquest.com/docview/1807077989?accountid=37408>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia: El Búho: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica->

[metodologia-de-la-investigacion.pdf](#)

- Morata Verdugo, M.P., González-Santana, R., Blesa, J., Frigola Canoves, A., Esteve Mas, M.J. A study of the habits and food waste production of young university students [Estudio de los hábitos y generación de desperdicios alimentarios de jóvenes estudiantes universitarios] (2020) *Nutrición hospitalaria*, 37(2), pp. 349-358:  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083622732&doi=10.20960%2fnh.02833&partnerID=40&md5=52ccce8049f603f452eff8d37204d974>
- Muchotrigo, M. P. G. (2010). Calidad de vida y estilo de vida saludable en un grupo de estudiantes de posgrado de la ciudad de Lima1. *Pensamiento Psicológico*, 8(15), 17-38.  
<https://search.proquest.com/docview/822237259?accountid=37408>
- Nae, N. (2017). The More They Change, The More They Stay the Same: Japanese Millennials and Their Attitudes Toward Work and Family. *Euromentor Journal*, [ Cuanto más cambian, más se mantienen iguales: Los milenios japoneses y sus actitudes hacia el trabajo y la familia. Revista Euromentor] 8(4), 53-70.  
<https://search.proquest.com/docview/1986081196?accountid=37408>
- Nalliah, R. P., & Allareddy, V. (2014). *Weakest students benefit most from a customized educational experience for generation Y students* [Los estudiantes más débiles son los que más se benefician de una experiencia educativa personalizada para los estudiantes de la generación Y]. *PeerJ*, <http://dx.doi.org/10.7717/peerj.682>
- Němcová, J., & Staňková, P. (2019). Factors influencing consumer behaviour of generation y on the czech wine market. *E+M Ekonomie a Management* [Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de la generación Y en el mercado checo del vino. E+M Ekonomie a Management t,] 22(4), 145-161. <http://dx.doi.org/10.15240/tu1/001/2019-4-010>
- Nivukoski, U., Niemelä, M., Bloigu, A. et ál. Combined effects of lifestyle risk

factors on fatty liver index [Efectos combinados de los factores de riesgo del estilo de vida sobre el índice de hígado graso]. *BMC Gastroenterol* 20, 109 (2020).

<https://doi.org/10.1186/s12876-020-01270-7>

Noboa, J. E., Zurita, D. G., Barros, V., Arízabal, S. C., & Brito, C. P. (2019). Sistemas estadísticos en la validación de encuestas para levantamiento de datos relacionados a la enseñanza de física experimental en guayaquil utilizando una hoja de cálculo. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 48-57.

<https://search.proquest.com/docview/2317843930?accountid=37408>

Perú21. Educación 21: Aprender un mejor estilo de vida desde el colegio (2020).

<https://peru21.pe/vida/educacion21-aprender-un-mejor-estilo-de-vida-desde-el-colegio-noticia/>

Perú21. Minsa: Consumo de frutas y verduras ayuda a prevenir enfermedades crónicas. (2019). <https://peru21.pe/lima/minsa-consumo-frutas-verduras-ayuda-prevenir-enfermedades-cronicas-nndc-475193-noticia/?ref=p21r>

Ochoa, C.Y. (2018) Estilo de Vida y Riesgo en la Diabetes Mellitus Tipo 2, en estudiantes de la escuela de medicina Humana, Universidad Privada San Juan Bautista, Lima-2016. [Licenciamiento, Universidad Privada San Juan Bautista]. <https://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/1811/T-TPMC-Yudith%20Ochoa%20Cardenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz-Campillo, L., Ortiz-Ospino, L., Coronell-Cuadrado, R., Hamburger-Madrid, K., & Orozco-Acosta, E. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): Un estudio correlacional. *Revista Latinoamericana De Hipertension*, 14(2), 187-193. <https://search.proquest.com/docview/2246152421?accountid=37408>

Ortiz, B. L. M., Veloza, A. M. G., Núñez, Y. R., & Fernández, P. C. (2018). Investigación-creación en los trabajos de grado de pregrado en música. un estudio de caso. *Revista Electrónica Complutense De Investigación En Educación Musical*, 15, 97-118. <http://dx.doi.org/10.5209/RECIEM.59378>

Pérez, C. (2015). Balance alimentario y patrones de consumo saludable. *Archivos Latinoamericanos De Nutrición*, 65  
<https://search.proquest.com/docview/2085025544?accountid=37408>

Rivera, C. (2019). *Investigación básica e investigación aplicada*. Singer Island:

Newstex. Retrieved

<https://search.proquest.com/docview/2253960884?accountid=37408>

Rodríguez, C.M. (2015), Estilos de Vida Saludable en Relación al Consumo Alimentario y Nivel Socioeconómico de las Madres beneficiarias del programa de Complementación Alimentaria de la Ciudad de Puno, 2015, [Licenciamiento, Universidad Nacional del Altiplano]. [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=e\\_dsbas.DE14BD21&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=e_dsbas.DE14BD21&lang=es&site=eds-live)

Ruales, M.C. (2019). Estudio de hábitos de consumo de la generación Millennials en un contexto multipantalla, categoría programa deportivo Copa: viejas prácticas en nuevos medios. (Tesis de licenciamiento, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador).

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.7511A3DD&lang=es&site=eds-live>

Ruiz, C. M. M. B. (2015). Arqueología de la mimesis humana. la condición paradójica de la acción imitativa (archaeology of human mimesis. the paradoxical condition of imitative action). *Revista De Filosofía*, 40(2), 45-61. <https://search.proquest.com/docview/1733146730?accountid=37408>

Ruiz, R. L. (2014). Encubrimiento y disrupción: Ficciones y revelación de realidades sociales/Concealment and disruption: Fictions and revelation of social realities. *Daimon*, (62), 109-122.

<https://search.proquest.com/docview/1664231746?accountid=37408>  
[Sapena](#).

P. A., & Feliu, V. R. (2014). Influencia de los costes de marketing en la toma de decisiones: Márgenes y resultados. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (65), 123-

141.

<https://search.proquest.com/docview/1722160137?accountid=37408>

Sepúlveda, W., S., Ureta, I., Hernández, G., A., & Solorzano, G. K. (2017). Consumo De Plátano En Ecuador: Hábitos De Compra Y Disponibilidad A Pagar De Los Consumidores. *Revista Em Agronegócio e Meio Ambiente*, 10(4), 995-1014.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.25FC71D7&lang=es&site=eds-live>

Serna, M. (2019). ¿Cmo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? aportes desde el campo de estudios de elites. *Empiria*, (43), 187-210.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doajarticles.ff1b2cb9851c62531eed3fbaeb0897db&lang=es&site=eds-live>

Úsuga, M., Liliana Reina, & Aldana, F. (2015). Selección De Una Estructura De Red Logística De Distribución Para El Programa Mercados Campesinos Usando Técnicas De Toma De Decisiones Multicriterio/Selecting A Distribution Netowrk Structure For The Farmer's Markets Program Using Multiple Criteria Decision-Making Techniques/Seleção De Uma Estrutura De Rede Logística De Distribuição Para O Programa Mercados Camponeses Usando Técnicas De Toma De Decisões Multicritério: Journal Of Strategic Studies Journal Of Strategic Studies. *Revista Ciencias Estrategicas*, 23(33), 89-108. <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a07>

Vara, C.K. (2020). Estilo de Vida según características Sociodemográficas en los estudiantes de enfermería en una Universidad Pública. Lima- 2019, [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/11687/Vara\\_c.k.p\\_df?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/11687/Vara_c.k.p_df?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas, B.L (2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/?ref=gesr>

Villanueva, R. (28 de febrero de 2018). Datum presenta estudio sobre “vida saludable”. La República. <https://elperuano.pe/noticia-alimentacion->

[saludable-82148.aspx](#)

Tormo, M. T. L. (2016). Influencias y prescriptores del consumo teatral. un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 391-410.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52602](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52602)

Tocancipa, J. (2008). El trueque: Tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el cauca. *Revista De Estudios Sociales*, (31), 146-161.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.200779899&lang=es&site=eds-live>

Yarahuán, G. P. (2015). La influencia de la evaluación externa en los programas gubernamentales para la educación básica, 2002-2012. *Revista Mexicana De Investigación Educativa*, 20(66), 685-710.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=109100897&lang=es&site=eds-live>

Yepes, T. A. (2019). Dieta saludable. *Perspectivas En Nutrición Humana*, 21(1), 9-14.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgih&AN=edsgcl.611172542&lang=es&site=eds-live>

Valderrama M., S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z [Las generaciones son diferentes: Las mejores prácticas en los principales tradicionalistas, los boomers y las generaciones X, Y Z]. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51-58. <https://search.proquest.com/docview/1770514324?accountid=3740>

Zaragoza, M.A.; Ruiz, R. N.; Sánchez, S. M.; Albaladejo, B. N.; Hurtado, J.A y Ferrer, C.R. Hábitos alimentarios en adultos mayores: cumplimiento de las ingestas diarias recomendadas y su relación con las características sociodemográficas, las condiciones clínicas y los estilos de vida. *Nutrientes* 2020, 12, 446. <https://doi.org/10.3390/nu12020446>

Zhunaula, G, T. (2018). Riesgo cardiovascular y su relación con el estilo de vida

de los estudiantes de la Facultad Ciencias de la Salud en una universidad privada, Lima, 2017, [Licenciamiento, Universidad Peruana Unión].

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1473/Tania\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=3&isAl](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1473/Tania_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=3&isAl)

ANEXOS



# TURNITIN

feedback studio

Karen Arroyo Ccencho | Estilos de vida y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020

?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA  
PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estilos de vida y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en  
millennials de Lima Norte, 2020

AUTORAS:  
Arroyo Ccencho, Karen (ORCID: 0000-0003-2100-9971)  
Soliz Salazar, Miryam (ORCID: 0000-0002-5407-4801)

ASESOR:  
Mg. Aguilar Marchan, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Comportamiento del Consumidor  
Lima Perú

14

**Fuente:** Elaboración propia

### Anexo 3: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
ESTILOS DE VIDA	Arellano (2018) comenta que los Estilos de Vida son una manera de juntar a las personas que tienen pensamientos y comportamiento similares. Estos se dividen más allá de solo el género, edad, etc. Tan bien de no solo ver nivel socioeconómico de cada persona, esta muestra en sí a un individuo integral en su forma de expresarse.	Los Estilos de Vida se medirá mediante 4 dimensiones principales las cuales son: Los sofisticados, Los Progresistas, Las Modernas y Los Formalistas cada una de las dimensiones cuentan con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.	Sofisticados	Favoritismo en marcas de preferencia.	
				Frecuencia en el uso de las Redes Sociales.	
			Progresistas	Búsqueda de fuentes de progreso.	
				Indiferencia en la imagen personal.	
			Modernas	Pendientes de calidad de producto y precio.	
				Interés en la imagen y se preocupan en la salud.	
HÁBITOS DE CONSUMO	Gómez (2017) Dice que los hábitos de consumo se deben a la participación en actividades, el ritmo de vida y gustos personales son gestionados internamente en función de sus propias características, con factores que intervienen y motivan al acto.	Los Hábitos de Consumo se medirá mediante 4 dimensiones principales las cuales son: Toma de Decisiones, Influencia Externa, Ingreso y Clase Social, y subcultura cada una de las dimensiones cuentan con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi	Toma de Decisiones	Evaluación que hace la persona frente a un producto.	
				Reglas de decisión de compra según la marca.	
			Influencia Externa	Ambiente Demográfico	
				Ambiente Económico	
				La familia como influencia en la personalidad.	

Tabla 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estilos de Vida	Sofisticados	Favoritismo en marcas de preferencia.	Compro frecuentemente productos de consumo vegano ya que afianza de manera positiva al cuidado de mi salud.
		Frecuencia en el uso de las Redes Sociales.	Indago frecuentemente páginas sociales sobre alimentación saludable la cual me orienta en la debida preparación.
			Recibo contenidos sobre alimentos saludables en redes sociales de preferencia
	Progresistas	Búsqueda de fuentes de progreso.	Me oriento con informaciones novedosas sobre consumo saludable para mi desarrollo personal.
		Indiferencia en la imagen personal.	Consumo saludable en algunas ocasiones y no le doy tanta importancia a mi imagen personal
			Realizo compras de productos orgánicos según referencias obtenidas para mejorar la salud.
	Modernos	Pendientes de calidad de producto y precio.	Al realizar mis compras percibo que los productos sean de consumo saludable y de buena calidad.
			Busco los mejores precios al realizar las compras de mis productos saludables.
		Interés en la imagen y se	Me identifico consumiendo

	Formalistas	preocupan en la salud.	alimentos veganos para tener una textura ideal y gozar de buena salud.
			Indago sobre productos que influyan en mi vida diaria optando por un
		Inclinación en su estatus en la sociedad.	Antes de realizar una compra saludable imparto al grupo de amistades
			Suelo compartir los beneficios al consumir productos naturales
	Buscadores de buena información.		Busco contenidos constantemente sobre productos y orientación de recetas saludables.
			Recibo información y anuncios de interés saludable de fuentes
Hábitos de Consumo	Toma de Decisiones	Experiencia del consumidor en el proceso de compra.	Decidí optar por un consumo saludable según experiencias positivas de amistades.
		Reglas de decisión de compra.	Supera sus expectativas los productos de consumo saludable en la forma de su presentación y contenido.
			El grado nutricional es apropiado para la decisión de compra de consumo saludable.
	Influencia Externa	Ambiente Demográfico	Guardo relación sobre interés de consumo saludable con mi grupo formado en redes sociales.
			Naturalmente, los usuarios jóvenes tienen intereses que difieren de los de los usuarios mayores sobre consumo saludable.
		Ambiente Económico	Suelo consumir según sean mis ingresos un consumo saludable para mi rutina diaria.
		Influencia Familiar	Interviene la familia en cuanto a las pautas de consumo saludable,

			esto se tendrá en cuenta según sus costumbres y preferencias.
		Grupos Sociales de referencia	Influye el entorno de religiones en la compra de productos de consumo de preferencia saludables.
			Algunos grupos de amistades tienen mayor influencia debido a un mayor conocimiento sobre el producto saludable de elección.
	Ingreso y Clase Social	Jerarquía en la posición de la sociedad.	La clase social influye mucho en la manera del consumo saludable.
			Suelo percibir que las empresas brindan productos saludables para todo
	Subculturas	Recursos económicos.	Los ingresos muchas veces son necesarios para poder gozar de buena salud.
		Influencia en el Comportamiento del consumo en la actualidad	El consumidor es hoy en día mucho más informado y cuida mucho su alimentación saludable.
			Me siento influenciado con las tendencias y costumbres de otros países
		Identidad de los consumidores	La edad ejerce una fuerte influencia en la identidad y consumo saludable.
			El consumidor se identifica mucho con un grupo de referencia al que quiera pertenecer a través del consumo saludable

**Fuente: Elaboración Propia**

## Anexo 4

### CUESTIONARIO DE ESTILOS DE VIDA Y HABITOS DE CONSUMO

Buenos tardes... estamos realizando un estudio sobre cómo los estilos de vida y hábitos de consumo relacionados con los millennials y alimentos veganos.

#### DATOS GENERALES

1.Género		3.Edad	
Masculino	1	1. De 23 a 29	2. De 30 a 37
Femenino	2		

Tabla 5: Cuestionario de estilo de vida y hábitos de consumo

		Escala				
ESTILOS DE VIDA		Nunca	Casi Nunca	ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
1	Compro frecuentemente productos de consumo vegano ya que afianza de manera positiva al cuidado de mi salud.	1	2	3	4	5
2	Indago frecuentemente páginas sociales sobre alimentación saludable la cual me orienta en la debida preparación.	1	2	3	4	5
3	Recibo contenidos sobre alimentos saludables en redes sociales de preferencia.	1	2	3	4	5
4	Me oriento con informaciones novedosas sobre consumo saludable para desarrollar mi negocio personal.	1	2	3	4	5
5	Consumo saludable en algunas ocasiones y no le doy tanta importancia a mi imagen personal	1	2	3	4	5
6	Realizo compras de productos orgánicos según referencias obtenidas para mejorar la salud.	1	2	3	4	5
7	Al realizar mis compras percibo que los productos sean de consumo saludable y de buena calidad	1	2	3	4	5
8	Busco los mejores precios al realizar las compras de mis productos saludables.	1	2	3	4	5
9	Me identifico consumiendo alimentos veganos para tener una contextura ideal y gozar de buena salud.	1	2	3	4	5
10	Indago sobre productos que influyan en mi vida diaria optando por un estilo de vida saludable.	1	2	3	4	5
11	Antes de realizar una compra saludable imparto al grupo de amistades	1	2	3	4	5
12	Suelo compartir los beneficios al consumir productos naturales	1	2	3	4	5
13	Busco contenidos constantemente sobre productos y orientación de recetas saludables.	1	2	3	4	5
14	Recibo información y anuncios de interés saludable de fuentes confiables.	1	2	3	4	5

15	Antes de realizar dietas saludables me asesoro con un nutricionista al respecto.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

#### HABITOS DE CONSUMO

16	Decidí optar por un consumo saludable según experiencias positivas de amistades.	1	2	3	4	5
17	Supera sus expectativas los productos de consumo saludable en la forma de su presentación y contenido.	1	2	3	4	5
18	El grado nutricional es apropiado para la decisión de compra de consumo saludable.		2	3	4	5
20	Guardo relación sobre interés de consumo saludable con mi grupo formado en redes sociales.	1	2	3	4	5
21	Naturalmente, los usuarios jóvenes tienen intereses que difieren de los de los usuarios mayores sobre consumo saludable.	1	2	3	4	5
22	Suelo consumir según sean mis ingresos un consumo saludable para mi rutina diaria.	1	2	3	4	5
23	Interviene la familia en cuanto a las pautas de consumo saludable, esto se tendrá en cuenta según sus costumbres y preferencias.	1	2	3	4	5
24	Influye el entorno de religiones en la compra de productos de consumo de preferencia saludables.	1	2	3	4	5
25	La clase social influye mucho en la manera del consumo saludable.	1	2	3	4	5
26	Los ingresos muchas veces son necesarios para poder gozar de buena salud.	1	2	3	4	5
27	El consumidor es hoy en día mucho más informado y cuida mucho su alimentación saludable.	1	2	3	4	5
28	Me siento influenciado con las tendencias y costumbres de otros países en cuanto a consumo saludable	1	2	3	4	5
39	La edad ejerce una fuerte influencia en la identidad y consumo saludable.	1	2	3	4	5
30	El consumidor se identifica mucho con un grupo de referencia al que quiera pertenecer a través del consumo saludable	1	2	3	4	5

**Fuente:** Elaboración propia

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 5

Tabla 6: Alfa de Cronbach: V1- Estilo de vida

Resumen de procesamiento de casos

N	%		
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	17

Interpretación: Acorde a la Estadística sobresale la valoración de 0.925 una confiabilidad muy alta.

Tabla 7: Alfa de Cronbach sobre V2- Hábitos de consumo

Resumen de procesamiento de c			sos
N			%
Casos	Váli do	15	100,0
	Excl uido	0	,0
	Tot al	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	33

**Interpretación:** Acorde a la Estadística sobresale la valoración de 0.954 una confiabilidad muy alta.



## Escala global

### Resumen de procesamiento de casos

N			%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	50

**Interpretación:** Acorde a la Estadística sobresale la valoración de 0.970 una confiabilidad muy alta.

Anexo 6

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					98%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

## Anexo 7

### Validez

*Tabla 8: Validación por juicio de expertos sobre la Variable 1: Estilo de vida*

Variable 1: Estilos de Vida				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	95%	98%	283%
Objetividad	90%	95%	98%	283%
Pertinencia	90%	95%	98%	283%
Actualidad	90%	95%	98%	283%
Organización	90%	95%	98%	283%
Suficiencia	90%	95%	98%	283%
Intencionalidad	90%	95%	98%	283%
Consistencia	90%	95%	98%	283%
Coherencia	90%	95%	98%	283%
Metodología	90%	95%	98%	283%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			<b>TOTAL</b>	<b>2830%</b>
			<b>CV</b>	<b>94%</b>

La validez promedio del instrumento evaluado por expertos en la variable Estilos de Vida es de 94%, así obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

*Tabla 9: Validación por juicio de expertos sobre la Variable 2: Hábitos de consumo*

Variable 2: Hábitos de Consumo				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	95%	98%	283%
Objetividad	90%	95%	98%	283%
Pertinencia	90%	95%	98%	283%
Actualidad	90%	95%	98%	283%
Organización	90%	95%	98%	283%
Suficiencia	90%	95%	98%	283%
Intencionalidad	90%	95%	98%	283%
Consistencia	90%	95%	98%	283%
Coherencia	90%	95%	98%	283%
Metodología	90%	95%	98%	283%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			<b>TOTAL</b>	<b>2830%</b>
			<b>CV</b>	<b>90%</b>

La validez promedio del instrumento evaluado por expertos en la variable Hábitos de Consumo es de 94%, así obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

*Tabla 10: Nombres de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
Experto N°2	Mg. Romero Farro, Víctor Manuel
Experto N°3	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

**Fuente:** *Elaboración propia*

## Anexo 8

Figura 3: Evidencias

encuesta.com Mis encuestas Mis contactos Ampliar plan ? Cerrada

Millennials

1. Crear 2. Ver 3. Compartir 4. Resultados

<input type="checkbox"/>	1972997	Finalizada	21/06/2020 22:52	21/06/2020 22:54		
<input type="checkbox"/>	1972354	Finalizada	21/06/2020 20:48	21/06/2020 20:53		
<input type="checkbox"/>	1970857	Finalizada	21/06/2020 16:53	21/06/2020 22:26		
<input type="checkbox"/>	1970570	Finalizada	21/06/2020 15:23	21/06/2020 15:36		
5	1970146	Finalizada	21/06/2020 13:22	21/06/2020 13:32		
10	1969421	Finalizada	21/06/2020 09:29	21/06/2020 09:32		
25	1969246	Finalizada	21/06/2020 08:08	21/06/2020 10:13		
50						

Total 15 registros

< 1 2 >

Millennials

1. Crear 2. Ver 3. Compartir 4. Resultados

Página 1: Buenos Noches, estamos realizando un estudio sobre cómo los estilos de vida y hábitos de consumo relacionados con los millennials y alimentos veganos.

1.- Compró frecuentemente productos de consumo vegano ya que afianza de manera positiva al cuidado de mi salud.	Ocasionalmente
2.- A la hora de comprar busco vegetales frescos y reconocidos dentro de la línea de alimentos veganos.	Casi Siempre
3.- Indago frecuentemente páginas sociales sobre alimentación saludable la cual me orienta en la debida preparación.	Ocasionalmente
4.- Recibo contenidos sobre alimentos saludables en redes sociales de preferencia.	Casi Siempre
5.- Me oriento con informaciones novedosas sobre consumo saludable para desarrollar mi negocio personal.	Ocasionalmente
6.- Indago información sobre recetas saludables para postearlas en mis redes sociales.	Casi Siempre
7.- Consumo saludable en algunas ocasiones y no le	Ocasionalmente

10 Registros

1 2 >

encuesta.com

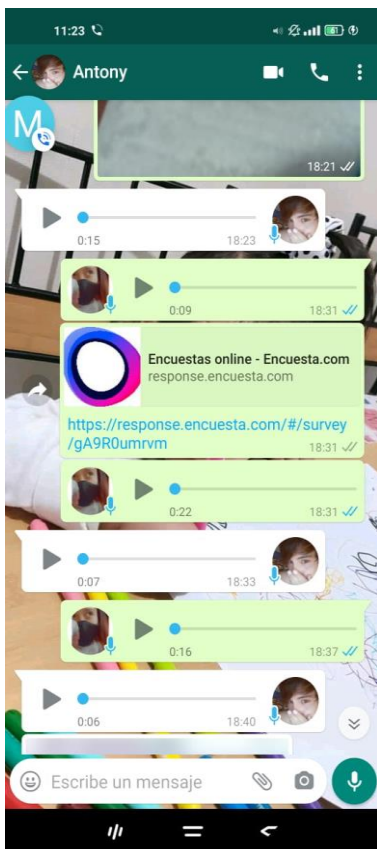
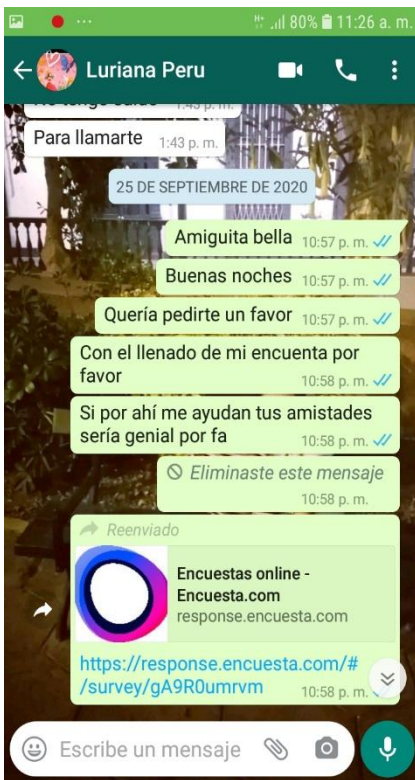
Millennials

1. Crear 2. Ver 3. Compartir 4. Resultados

22.- Supera sus expectativas los productos de consumo saludable en la forma de su presentación y contenido.	Casi Siempre
23.- El grado nutricional es apropiado para la decisión de compra de consumo saludable.	Ocasionalmente
24.- El precio es muy importante para la elección de compra de los productos saludables de preferencia.	Casi Siempre
25.- Suelo influenciarme de buena publicidad en la compra de productos saludables eligiendo la mejor marca.	Ocasionalmente
26.- Guardo relación sobre interés de consumo saludable con mi grupo formado en redes sociales.	Casi Siempre
27.- Suelo informarme en la web sobre recetas de consumo.	Ocasionalmente
28.- Los mercados ofrecen excelentes anuncios con categorías de productos de interés saludable para los diversos consumidores.	Casi Siempre
29.- Naturalmente, los usuarios jóvenes tienen intereses que difieren de los de los usuarios mayores sobre consumo saludable.	Ocasionalmente
30.- La economía está a favor del consumidor para poder llevar una alimentación correcta y saludable.	Casi Siempre

10 Registros

1 2 >



## Base de Datos

Variable: Estilos de vida																TVDD	
#	Dimensión 1: Sofisticados			Dimensión 2: Progresistas			Dimensión 3: Modernas				Dimensión 4: Formalistas						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14			
1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	45		
2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	21		
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	49		
4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	50		
5	2	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	2	51		
6	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	50		
7	1	2	2	1	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	31		
8	3	2	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3	54		
9	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	5	3	4	53		
10	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	50		
11	4	2	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	2	5	51		
12	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	49		
13	4	5	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	55		
14	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	53		
15	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	28		
16	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	55		
17	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	3	52		
18	2	3	3	2	2	4	5	4	3	5	3	3	5	4	48		
19	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2	50		
20	3	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	54		
21	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	49		
22	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	54		
23	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	39		
24	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	34		
25	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	47		
Variable 2: Hábitos de Consumo																TVDD	
#	Dimensión 1: Toma de Decisiones			Dimensión 2: Influencia Externa					Dimensión 3: Ingreso y Clase Social			Dimensión 4: Subcultura					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	54
2	1	2	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	52
3	4	5	4	4	2	5	5	3	2	4	5	3	3	3	2	2	56
4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	2	5	5	3	52
5	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	5	49
6	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	2	3	3	4	58
7	4	5	3	2	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	61
8	2	2	4	4	3	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	2	57
9	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	56
10	4	5	3	2	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	5	55
11	3	3	3	2	3	2	1	4	4	3	4	4	3	2	4	4	49
12	5	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	1	3	2	3	4	47
13	3	5	4	4	3	3	3	3	2	4	5	4	3	2	3	3	54
14	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	49
15	2	2	3	2	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	53
16	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2	4	5	53
17	3	2	5	3	3	5	5	2	4	5	5	3	3	2	3	4	57
18	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	60
19	4	4	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	47
20	3	3	2	3	2	5	5	3	2	5	5	3	3	3	4	3	54
21	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	2	3	2	4	5	62
22	5	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	52
23	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	5	3	2	3	3	40
24	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	58
25	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	62
26	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	4	53
27	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	47



# Anexo 9

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TEMA: Estilos de vida y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.						
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>VARIABLE:</b> Estilos de Vida <b>DIMENSIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción</li> <li>Progresistas</li> <li>Modernas</li> <li>Formalistas</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo ya que se utilizará instrumentos estadísticos para probar la hipótesis propuesta.  <b>Tipo de investigación:</b> Básica ya que no se adaptará según sus descubrimientos.  <b>Nivel de investigación:</b> El nivel que se utilizará para la investigación es de tipo correlacional puesto que tiene como objetivo confirmar si guarda relación entre las variables de análisis.  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> El diseño para esta investigación se efectuará de forma no	<b>TECNICA:</b> La técnica es la obtención de datos de los procedimientos y actividades que brindan el acceso del investigador para sí conseguir la información indispensable para poder alcanzar el objetivo del estudio. <b>INSTRUMENTO:</b> Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. En la presente investigación se utilizará como instrumento la encuesta Online.	<b>POBLACIÓN:</b> La población del presente trabajo está conformada por 385 millenials.  <b>UNIDAD DE ANALISIS:</b> En el presente estudio de investigación la unidad de análisis serán los millenials.  <b>MUESTRA:</b> Se empleará una prueba piloto conformados por 15 millenials.
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE:</b> Hábitos de Consumo <b>DIMENSIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toma de decisiones</li> <li>Influencia externa</li> <li>Ingreso y Clase Social</li> <li>Subcultural</li> </ul>			
<b>PE1:</b> ¿Qué relación existe entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020?  <b>PE2:</b> ¿Qué relación existe entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020?  <b>PE3:</b> ¿Qué relación existe entre las modernas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos	<b>HE1:</b> Determinar la relación entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.  <b>HE2:</b> Determinar la relación entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.  <b>HE3:</b> Determinar la relación entre las modernas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.	<b>OE1:</b> Existe una relación significativa entre los específicos la relación entre los sofisticados y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.  <b>OE2:</b> Existe una relación significativa entre los progresistas y hábitos de consumo para línea de alimentos veganos en millennials de Lima Norte, 2020.  <b>OE3:</b> Existe una relación				